



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAGISTER EN MERCADOTECNICA**

TEMA:

“Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes
Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional”

AUTOR:

Ing. Com. Daniel Francisco De La Torre Sánchez

TUTOR:

Mgs. Juan Arturo Moreira

GUAYAQUIL – ECUADOR

ABRIL 2021



REPOSITORIONACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO:	Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional		
AUTOR(ES)	Daniel Francisco De La Torre Sánchez		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Mgs. Juan Arturo Moreira		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas, Sistema de Posgrado		
PROGRAMA DE MAESTRÍA:	Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Mayo, 2021	No. DE PÁGINAS:	126
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Digital, Posicionamiento, Estrategia, Consumidor Final, Marca, Atributo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este trabajo se realizará en base a un retail nacional que nació en la ciudad de Guayaquil en el año 1950 como una tienda al por menor que servía para liquidar saldos que no compraban los mayoristas y distribuidores para quienes la empresa ALESSA S.A. negociaba, es decir Almacenes Estuardo Sánchez se creó para evacuar los inventarios de productos que quedaban del negocio principal de la empresa. Almacenes Estuardo Sánchez comercializa diferentes tipos de productos como Salud, hogar, calzado, infantil, electrodomésticos, juguetes, fiesta, etc.; y siempre se ha dirigido a un cliente de clase social media baja, mayoritariamente clientes de generación Baby Boomers, tradicionalistas y generación x, amerita trabajar en un plan digital que le permita modernizarse y llegar a públicos más jóvenes donde presentar su propuesta de valor. El plan de marketing digital integrará todo el ecosistema digital que la marca debe poseer para dar este cambio y modernizar su forma de comunicación, atrayendo así a un público de generación Millenials y ampliando la clase social con quien se comunica. Para la elaboración de este plan se elaboró una investigación de mercado para conocer mejor al cliente al que debemos dirigirnos y como comunicarnos. El objetivo de este plan es crear esa herramienta que le permita crear el ecosistema digital necesario para poder competir con las marcas existentes en el sector, posicionarse, y lograr ser efectivos para generar más ventas y rentabilidad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 099 778 3032	E-mail: dtorre10@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 2596830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado **Mgs. Juan Arturo Moreira** director del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por el Ing. **Daniel Francisco De La Torre Sánchez, con C.C. Nro. 0915588594**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital**.

Se informa que el trabajo de titulación: “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional en la ciudad de Guayaquil” ha sido enviado al sistema del programa anti-plagio **URKUND**, quedando el 1% de coincidencia.

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.

CC. Nor. 0909234395



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 12 de abril de 2021

Ing. Aníbal Quintanilla Gavilanes, Mg.

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional” del estudiante Daniel Francisco De La Torre Sánchez, de la maestría en Maestría En Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento (*opcional según la modalidad*)
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso.

Atentamente,

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CC. Nor. 0909234395



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA
GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Daniel Francisco De La Torre Sánchez**, con C.C. Nro. **0915588594.**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Daniel Francisco De La Torre Sánchez", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Ing. Com. Daniel Francisco De La Torre Sánchez

C.I. No. 0915588594

DEDICATORIA

A Dios, por darme fortaleza e inspiración.

A mi esposa e hijos por su apoyo incondicional.

Daniel De La Torre Sánchez

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivo General del proyecto	8
1.4 Objetivos específicos del proyecto	8
CAPÍTULO II.....	10
Marco Teórico	10
2.1 Marco referencial	10
2.2 Marco Teórico.....	12
2.2.1 Teorías relacionadas al marketing digital	12
2.2.2 Teorías relacionadas con el posicionamiento	13
2.3 Marco conceptual.....	15
2.3.1 Marketing.....	15
2.3.1.1 Concepto e importancia	15
2.3.1.2 El plan de marketing y sus fases	17
2.3.2 Marketing digital.....	19

2.3.2.1	Concepto, importancia y antecedentes.....	19
2.3.2.2	Beneficios del marketing digital	22
2.3.2.3	Tipos de estrategia de marketing digital	24
2.3.3	Comportamiento del consumidor.....	25
2.3.4	Posicionamiento.....	26
2.3.4.1	Generalidades e importancia.....	26
2.3.4.2	Posicionamiento individual, en el mercado y con la competencia	27
2.3.4.3	Modelo para evaluar el posicionamiento	28
2.4	Marco legal	29
2.4.1	Reglamento a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	30
2.4.2	Ley de Comunicación	31
2.4.3	Ley de Comercio Electrónico	32
2.4.4	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	33
2.5	Marco institucional	34
2.5.1	Misión	35
2.5.2	Visión.....	36
2.5.3	Valores	36
2.5.4	Cobertura de las tiendas	36
2.5.5	Ciclo de vida del producto y participación del mercado.....	37
2.5.6	Análisis PEST	37

2.5.6.1 Aspectos políticos – legales	38
2.5.6.2 Aspectos económicos.....	39
2.5.6.3 Aspectos sociales	40
2.5.6.4 Aspectos tecnológicos.....	40
2.5.7 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	41
2.5.8 Análisis F.O.D.A de la compañía	43
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA.....	45
3.1 Enfoque de la investigación	45
3.2 Modalidad de la investigación	45
3.3 Tipo de investigación.....	46
3.4 Población y muestra	46
3.5 Técnicas e instrumentos.....	48
3.6 Operacionalización de variables	49
3.5.1. Variable independiente	49
3.5.2. Variable dependiente	49
3.7 Plan para la recolección y procesamiento de los datos	52
CAPÍTULO IV	53
RESULTADOS	53
4.1 Presentación y análisis de los resultados	53

4.1.1	Resultados de la entrevista.....	53
4.1.2	Resultado de las encuestas	56
4.1.2.1	Datos generales del encuestado	57
4.1.2.2	Variable: Marketing Digital.....	58
4.1.2.3	Variable dependiente: Posicionamiento.....	63
4.2	Interpretación de los datos	66
CAPÍTULO IV		68
Propuesta		68
5.1	Generalidades.....	68
5.1.1	Pertinencia de la propuesta	68
5.1.2	Institución Ejecutora	68
5.1.3	Beneficiarios	69
5.1.4	Equipo Técnico responsable	69
5.2	Análisis de factibilidad	70
5.2.1	Factibilidad Organizacional	70
5.2.2	Factibilidad socio-cultural	70
5.2.3	Factibilidad económico – financiera.....	71
5.3	Plan de Marketing	71
5.3.1	Público Objetivo	72
5.3.1.1	Buyer persona	74

5.3.2	Producto	74
5.3.3	Precios.....	78
5.3.4	Plaza.....	80
5.3.5	Promoción.....	84
5.4	Evaluación financiera de la propuesta	89
5.4.1	Inversión inicial	89
5.4.2	Estimación de los ingresos.....	91
5.4.3	Análisis de la rentabilidad de la inversión	92
5.4.3.1	Flujo de efectivo	92
5.4.3.2	Indicadores financieros del proyecto	92
	CONCLUSIONES.....	94
	RECOMENDACIONES	95
	BIBLIOGRAFÍA	96
	APÉNDICES	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de estrategias de marketing	18
Tabla 2. Tipos de estrategia de marketing digital.....	24
Tabla 3. Comparación entre el posicionamiento físico y el perceptual.....	27
Tabla 4. Análisis FODA de Almacenes Estuardo Sánchez	43
Tabla 5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	48
Tabla 6. Definición operacional de la variable y sus dimensiones.....	49
Tabla 7. Operacionalización de las variables	51
Tabla 8. Criterios de segmentación para definir al público objetivo.....	73
Tabla 9. Pronóstico de clientes captados a través del canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez.....	81
Tabla 10. Plan de medios de la estrategia de marketing digital de Almacenes Estuardo Sánchez.....	87
<i>Tabla 11. Inversión Inicial del Plan de Marketing de Almacenes Estuardo Sánchez</i>	89
Tabla 12. Ingresos proyectados a través de la tienda virtual de Almacenes Estuardo Sánchez.....	91
Tabla 13. Flujo de Efectivo Trimestral.....	92
Tabla 14. Índices financieros del proyecto.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas de Almacenes Estuardo Sánchez, período 2017 – 2020	4
Figura 2. Árbol del problema	7
Figura 3. Características de los elementos tangibles e intangibles del plan de marketing ...	19
Figura 4. Características de la web 1.0.....	21
Figura 5. Características de la web 2.0.....	21
Figura 6. Beneficios del marketing digital	23
Figura 7. Ilustración de la aplicación del modelo BAV	29
Figura 8. Tiendas de Almacenes Estuardo Sánchez.....	37
Figura 9. Participación de mercado de Almacenes Estuardo Sánchez.....	37
Figura 10. Cronograma del plan de recolección y procesamiento de datos	52
Figura 11. Sexo.....	57
Figura 12. Edad.....	57
Figura 13. Sector de residencia.....	58
Figura 14. Tiempo que lleva siendo cliente de Almacenes Estuardo Sánchez.....	58
Figura 15. Almacenes Estuardo Sánchez entre las primeras opciones de compra	59
Figura 16. Producto que compra con mayor frecuencia en el almacén.....	59
Figura 17. Atributo con el que identifica a Almacenes Estuardo Sánchez.....	60
Figura 18. Medio donde se entera de las promociones de Almacenes Estuardo Sánchez ...	60
Figura 19. Canal digital más utilizado.....	61
Figura 20. Red Social preferida.....	61
Figura 21. Personas que han comprado en el canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez	62
Figura 22. Producto que ha comprador en el canal virtual.....	62
Figura 23. Nivel de satisfacción con Almacenes Estuardo Sánchez	63
Figura 24. Factores que motivan su decisión de compra online.....	63
Figura 25. Seguidores de Almacenes Estuardo Sánchez en redes sociales	64
Figura 26. Identificación del influencer de Almacenes Estuardo Sánchez	64
Figura 27. Frecuencia de revisión de publicaciones y contenido digital de Almacenes Estuardo Sánchez.....	65

Figura 28. Personas que reciben información, publicidad y promociones de Almacenes Estuardo Sánchez.....	66
Figura 29. Equipo técnico responsable de la propuesta	70
Figura 30. Características del Buyer Persona.....	74
Figura 31. Brand Essence que debe comunicar la marca Almacenes Estuardo Sánchez.....	76
Figura 32. Publicación en redes sociales que destaca los atributos del Almacenes Estuardo Sánchez.....	77
Figura 33. Contenido publicitario para incentivar la compra en el canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez.....	78
Figura 34. Temporadas en las que Almacenes Estuardo Sánchez puede crear diferentes promociones para sus clientes	79
Figura 35. Resultados de búsqueda a Almacenes Estuardo Sánchez en Google.....	81
Figura 36. Tarifas de Gestión de Google AdWords SEM.....	83
Figura 37. Publicación en el Instagram de Almacenes Estuardo Sánchez	85
Figura 38. Publicación de Almacenes Estuardo Sánchez en LinkedIn	85



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

“Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional”

Autor: Ing. Daniel De La Torre Sánchez

Director del trabajo de titulación: Mgs. Juan Arturo Moreira

RESUMEN

Este trabajo se realizará en base a un retail nacional que nació en la ciudad de Guayaquil en el año 1950 como una tienda al por menor que servía para liquidar saldos que no compraban los mayoristas y distribuidores para quienes la empresa ALESSA S.A. negociaba, es decir Almacenes Estuardo Sánchez se creó para evacuar los inventarios de productos que quedaban del negocio principal de la empresa. Almacenes Estuardo Sánchez comercializa diferentes tipos de productos como Salud, hogar, calzado, infantil, electrodomésticos, juguetes, fiesta, etc.; y siempre se ha dirigido a un cliente de clase social media baja, mayoritariamente clientes de generación Baby Boomers, tradicionalistas y generación x; amerita trabajar en un plan digital que le permita modernizarse y llegar a públicos más jóvenes donde presentar su propuesta de valor.

El plan de marketing digital integrará todo el ecosistema digital que la marca debe poseer para dar este cambio y modernizar su forma de comunicación, atrayendo así a un público de generación Millenials y ampliando la clase social con quien se comunica. Para la elaboración de este plan se elaboró una investigación de mercado para conocer mejor al cliente al que debemos dirigirnos y como comunicarnos. El objetivo de este plan es crear esa herramienta que le permita crear el ecosistema digital necesario para poder competir con las marcas existentes en el sector, posicionarse, y lograr ser efectivos para generar más ventas y rentabilidad.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Estrategia, Consumidor Final, Marca, Atributo.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

"Digital marketing plan for the positioning of the company Almacenes Estuardo Sánchez S.A. at the national level"

Author: Ing. Daniel De La Torre Sánchez

Director of degree work: Mgs. Juan Arturo Moreira

ABSTRACT

This work will be carried out based on a national retail that was born in the city of Guayaquil in 1950 as a retail store that served to settle balances that were not bought by wholesalers and distributors for whom the company ALESSA S.A. negotiated, that is, Almacenes Estuardo Sánchez was created to evacuate the inventories of products that were left from the company's main business. Almacenes Estuardo Sánchez sells different types of products such as health, home, shoes, children, electrical appliances, toys, parties, etc. And it has always been aimed at a lower middle social class client, mostly clients from the Baby Boomers generation, traditionalists and generation x; it deserves to work on a digital plan that allows you to modernize and reach younger audiences where you can present your value proposition. The digital marketing plan will integrate the entire digital ecosystem that the brand must have to make this change and modernize its form of communication, thus attracting a Millennial generation audience and expanding the social class with whom it communicates. For the elaboration of this plan, a market investigation was carried out to better know the client to whom we must address and how to communicate.

The objective of this plan is to create that tool that allows you to create the digital ecosystem necessary to be able to compete with existing brands in the sector, position yourself, and be effective and generate more sales and profitability.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Strategy, Final Consumer, Brand, Attribute.

CAPÍTULO I.

Introducción

Almacenes Estuardo Sánchez, es una empresa guayaquileña fundada en 1950, cuya actividad económica es la venta al por menor de productos diversos para el consumidor. Actualmente, la empresa dispone de una red de establecimientos en las ciudades de Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Manta y Machala poniendo a disposición de sus clientes una amplia gama de artículos entre los que se destacan:

- Artículos para el hogar,
- Útiles de oficina,
- Electrodomésticos,
- Calzado,
- Juguetes,
- Productos para el cuidado de la salud, entre otros.

Durante décadas, la comercialización de estos productos se hizo de forma tradicional, a través de la red de locales que existen en el país, pero debido a las tendencias actuales, sus directivos consideran importante incursionar en el ámbito digital para tener mayor presencia en otras ciudades del Ecuador, creando e incursionando en el 2020 en el ecommerce, ventas por WhatsApp y en las redes sociales.

Las empresas que se inclinan por el marketing digital como una estrategia de negocio, lo aplican porque permite la rápida difusión de contenido de relevancia y promociones que son atractivas para el consumidor. No obstante, el rol del marketing digital ha evolucionado a tal punto que, no sólo sirve para dar a conocer los bienes y servicios que ofrece una organización, sino que va más allá e investiga el comportamiento

de los clientes para obtener datos que sean trascendentes en el diseño de estrategias y contenidos más personalizados y así captar su interés de forma eficaz.

A diferencia del marketing tradicional, que se realiza en medios de comunicación masiva como la radio, televisión o prensa escrita, donde las estrategias de marketing se dirigen a un público general sin una segmentación específica del cliente, el marketing digital cambia ese paradigma y su principal fortaleza es que, mediante el uso de plataformas como las redes sociales, la pauta digital, el SEO, el mailing , hace posible una segmentación basada en aquellos criterios que debe reunir el mercado meta, por lo que las estrategias son más específicas y por ende, personalizadas. De esta forma, el marketing digital ha evolucionado de manera acelerada a través del tiempo, iniciando con elementos básicos de publicidad, hasta la era actual de la revolución informática donde se ha convertido en una rama solicitada en todo el mundo, a través del uso de herramientas como el internet, para la publicación de gran cantidad de contenido que capte la atención de los usuarios, convirtiéndose en una gran oportunidad de crecimiento económico.

A través del marketing digital, empresas como Almacenes Estuardo Sánchez, intentan establecer relaciones comerciales sostenibles con sus clientes para posicionarse en el mercado. El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que esta toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos, (Gavilánez, 2018).

1.1 Planteamiento del problema

La globalización ha traído consigo un entorno cada vez más competitivo y esto ha hecho que algunas organizaciones aprovechen los recursos tecnológicos para crear ventajas sobre los competidores más cercanos, a fin de marcar la diferencia para convertirse en la primera elección del mercado. Debido al gran alcance que tienen plataformas como las

redes sociales, muchas empresas han incursionado en este ámbito para tener un mayor acercamiento con sus clientes, generando contenido de relevancia. En un mercado globalizado, la innovación es un elemento vital para sobresalir y asegurar la supervivencia en el mercado, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido.

Por esta razón, la aplicación de las estrategias de marketing debe ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en el mercado (López & Molina, 2011). No obstante, no todas las compañías aprovechan eficientemente los recursos tecnológicos para que jueguen a su favor y así obtener información clave del mercado meta para el diseño de estrategias personalizadas, ante lo cual se debe enfatizar que el rol del marketing digital es interactuar con el cliente para estudiar su comportamiento y así lograr este cometido.

Para efectos de esta investigación, se analiza la situación de Almacenes Estuardo Sánchez, compañía que ofrece a sus clientes un amplio stock de productos y está creciendo en estructura organizacional, debido a la apertura de nuevos almacenes en sitios estratégicos con gran afluencia de personas, pero que necesita captar un público joven-adulto y a un segmento medio típico. Sin embargo, una debilidad, es que, al comercializar gran cantidad de productos, no logra posicionarse como especialista en un nicho en particular, ni ha logrado posicionarse como el retail con “Value for Money”, es decir, que le permita al cliente comprar marcas de calidad media o media alta a precios económicos, volviendo necesario dirigir los esfuerzos del marketing digital hacia esos segmentos. De ahí que, el éxito de las ventas dependerá del enfoque que tengan las estrategias de marketing para alcanzar las metas trazadas por la organización.

Analizando las ventas del período 2017– 2020, el comportamiento de las mismas ha presentado dos escenarios diferentes:

En el 2018, se registró un crecimiento del 7.6 % respecto al 2017, alcanzando la cifra de \$ 66.2 millones, pero posteriormente entre 2019 y 2020, se percibieron tasas de reducción entre el 7.9% y 9% respectivamente, haciendo que los ingresos bajen hasta \$ 59.7 millones (Ver Figura 1).

Esto significa que el decrecimiento del nivel de ventas de Almacenes Estuardo Sánchez, se da por el impacto ocasionado en la percepción de calidad – precio, al no comunicar correctamente los productos generadores de tráfico y de valor a los clientes, además de causar desinterés para la adquisición de productos innovadores. De no corregirse esta problemática a tiempo, es posible que se reduzcan los niveles de rentabilidad de la compañía.

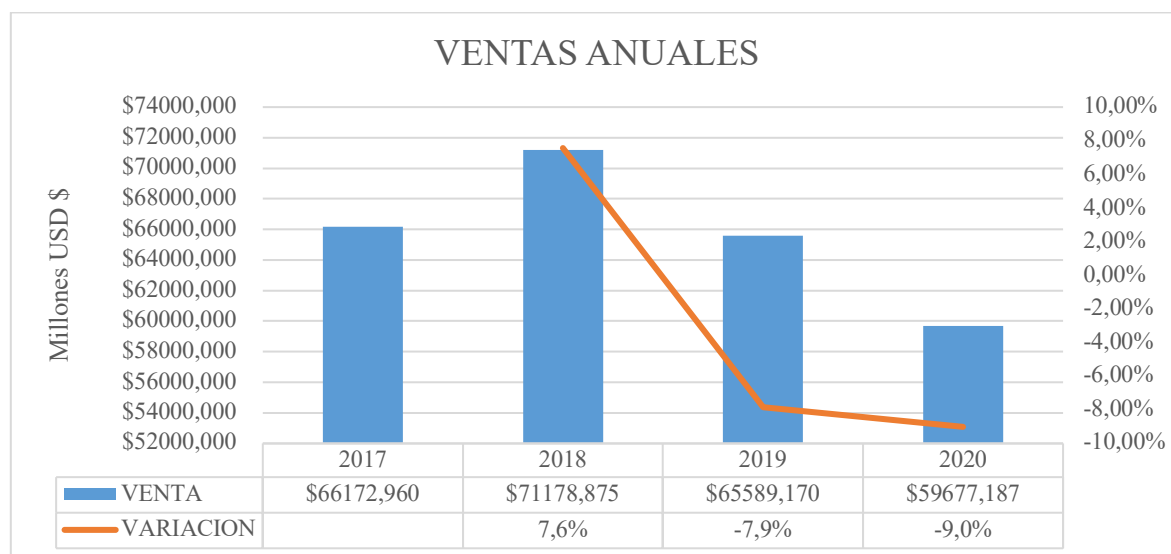


Figura 1. Ventas de Almacenes Estuardo Sánchez, período 2017 – 2020

Nota. Obtenido del Departamento Comercial de Almacenes Estuardo Sánchez, 2020

Entre los principales factores que ocasionan la reducción de las ventas, se pueden mencionar, el no incursionar a tiempo en herramientas digitales y a su incorrecta

implementación, ya que se invirtió en la creación de una página web, mailings y redes sociales, sin embargo, estas como medios digitales no han contribuido suficientemente al incremento de ventas deseado, puesto que solo brindan un ambiente de información sin generar un entorno que incentive la compra y la conversión.

Eso se debe en parte a que la empresa desconoce como llegar al consumidor porque no dispone de un estudio de mercado adecuado que permita hacer una medición de la percepción del cliente, de la marca, de los productos, de los precios y de la comunicación, por lo que posiblemente el consumidor prefiera a otras tiendas.

Además, esto genera que el consumidor no reconozca la marca y, por ende, se genere un bajo posicionamiento en el mercado. De ahí que se requieren estrategias innovadoras, que primero capten el interés de los clientes, para luego permitir interactuar con ellos, retenerlos y finalmente, fidelizarlos.

No obstante, si Almacenes Estuardo Sánchez no toma los correctivos idóneos a tiempo, es posible que a futuro perciba algunas consecuencias como:

- El desinterés por parte del mercado meta en adquirir algún producto que ofrezca la compañía por esa afectación de la relación calidad – precio;
- Reducción de la cuota de mercado, ya que se pierden clientes y estos se desplazan a la competencia, lo que afectaría negativamente a las ventas del negocio; y
- Reducción de los niveles de liquidez o inclusive pérdidas económicas.

Por esta razón, es vital diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la marca Almacenes Estuardo Sánchez, como una empresa que no sólo tiene un amplio stock de productos, sino que entiende las necesidades de los consumidores

y canaliza sus promociones de tal manera que cumplen las expectativas, principalmente, en la relación calidad – precio, logrando también una recuperación del prestigio de la marca, y posicionándolo como uno de los comercios más competitivos a nivel nacional.

Al realizarse la investigación de mercado se pretende identificar el patrón de comportamiento del consumidor para determinar los artículos que generan mayor interés y tienen más salida, para tratar de enfocar las estrategias de marketing hacia esos nichos, debido a que serían los que mayor ingresos y rentabilidad generen para la empresa, haciendo posible que Almacenes Estuardo Sánchez se posicione como una empresa que ofrece un correcto surtido en determinadas categorías que difícilmente se encontrarán en las empresas competidoras. De momento, esta situación no se ha consolidado debido a que se abarca una gran cantidad de productos y el mercado no logra identificarse con uno en particular. La figura 2 resume la problemática de estudio a través del diagrama del árbol del problema.

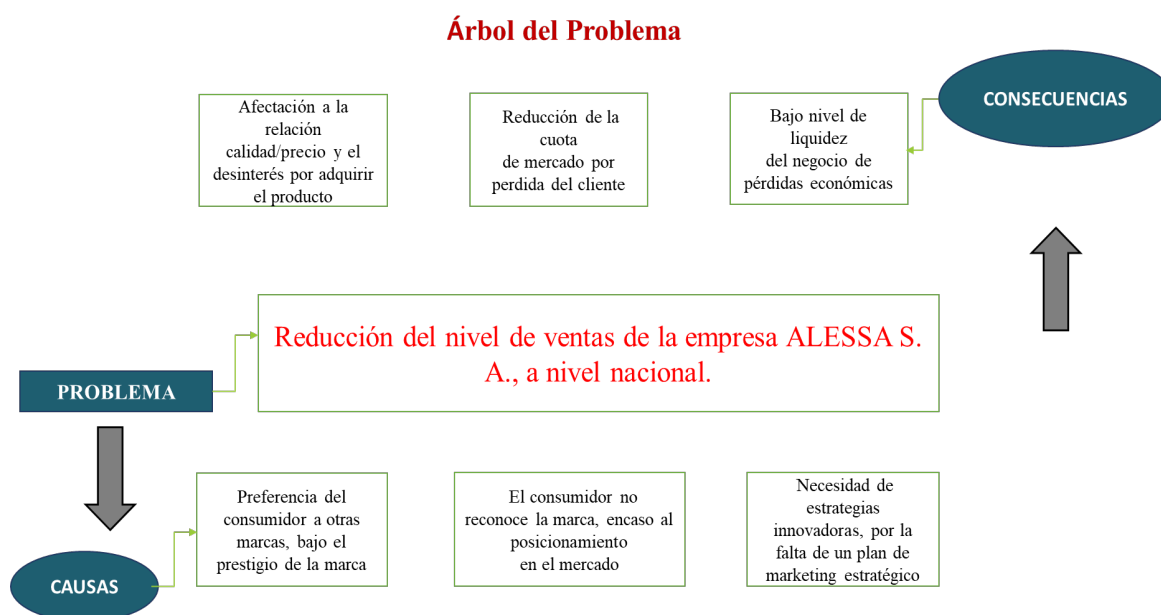


Figura 2. Árbol del problema

1.2 Justificación

El desarrollo del presente estudio ofrece varios aportes académicos que se encuentran relacionados con la línea de investigación de Marketing, comercio y negocios locales y en su sub línea de investigación y planes estratégicos de mercado de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A., ya que se propone una estrategia de marketing digital para impulsar las ventas en todo el Ecuador.

La importancia de este trabajo reside en la necesidad de establecer una solución al uso incipiente de los medios digitales por parte de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A., a nivel nacional, como un mecanismo para lograr el incremento de las ventas en la empresa, pudiendo además crear como principal beneficio, un entorno de información que brinde a sus canales de venta, un espacio de participación y aplicación efectiva de las estrategias de marketing digital a desarrollarse, en un ambiente de interacción con los clientes, de tal forma que estos puedan conectarse con la empresa, creando un vínculo comercial a largo plazo.

La incorporación efectiva de estrategias de marketing digital, beneficia a Almacenes Estuardo Sánchez S. A., a nivel nacional, puesto que le permite innovar la forma tradicional de publicitar y comercializar sus productos; además de contribuir a los clientes actuales y potenciales de la empresa, a que puedan contar con mayor cantidad de datos, en un entorno que facilite la compra, minimizando su tiempo de adquisición y satisfaciendo sus necesidades de información.

A nivel personal, el estudio se justifica como una forma de aportar positivamente a mejorar la situación financiera de la compañía, y lograr un impacto en las ventas que,

debido al bajo posicionamiento de mercado se ha visto mermada. En este contexto, como trabajador de la empresa, se requiere de la toma de decisiones estratégicas que permitan mejorar los resultados financieros, bajo el compromiso de ofrecer productos de calidad al mejor precio posible, pero también, de conocer aquello que demandan los consumidores para retenerlos, lograr un ambiente de fidelidad y lo más importante, entablar una relación comercial sostenible en el largo plazo.

1.3 Objetivo General del proyecto

Desarrollar un plan de marketing para la compañía Almacenes Estuardo Sánchez con el fin de direccionar la empresa a la transformación digital.

1.4 Objetivos específicos del proyecto

- i. Realizar el levantamiento del marco contextual, para conocer las teorías y otros estudios relacionados a la aplicación del marketing digital en tiendas departamentales.
- ii. Analizar el entorno interno y externo de los Almacenes Estuardo Sánchez para definir la situación actual del mercado.
- iii. Desarrollar una investigación de mercado para determinar las necesidades de los clientes actuales y potenciales de Almacenes Estuardo Sánchez.
- iv. Diseñar un plan de marketing digital alineado a las necesidades del mercado de Almacenes Estuardo Sánchez.
- v. Elaborar un plan financiero con el fin de determinar la factibilidad de las estrategias planteadas.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Marco referencial

Dentro del apartado de marco referencial se analizaron dos trabajos que guardan relación con el tema de investigación, debido a que abordan aspectos claves sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Manhas (2010) realizó un estudio que analizaba el posicionamiento estratégico de una marca a través de las diferentes percepciones de los consumidores, ante lo cual su investigación intentó medir la emotividad, a través de la intención de compra que manifestaban los consumidores sobre un grupo de marcas de aceite, a fin de colocarlos de manera estratégica a la vista del consumidor, y así intensificar los atributos que generan mayor importancia para los consumidores; de esta forma, el posicionamiento ofrece un medio práctico para la nueva generación de profesionales que encaran el desafío de distinguirse en un mercado tan competitivo, como el de Almacenes Estuardo Sánchez.

Por otro lado, Anchundia y Solís (2017) en su investigación “Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, realizaron un estudio enfocado en los consumidores con el fin de establecer el grado de conocimiento que estas personas tenían acerca del rol que cumple el marketing digital en la actualidad, ante lo cual se pudo establecer que la gente conoce muy poco o nada sobre su alcance. Además, su estudio demostró que muy pocos supermercados estaban aprovechando al máximo sus canales virtuales para interactuar con los clientes, de manera que los supermercados más pequeños tenían un posicionamiento muy bajo y escaso, al momento de difundir sus productos porque no generaba ese efecto de recordación en el cliente.

Ante esta situación, se propuso realizar un plan de marketing basado en estrategias digitales para incrementar el nivel de posicionamiento de los supermercados de Guayaquil, con miras a aprovechar las innovaciones que traen consigo estas importantes herramientas y así recopilar datos que le sean útiles a los directivos para el diseño de una estrategia personalizada, capaz de retener a los clientes e impulsar un ambiente de fidelización en el futuro. De esta forma, se espera también una promoción más efectiva de los diferentes productos comercializados, a fin de aumentar los niveles de venta, a través de una conversión de clientes potenciales y clientes actuales.

Finalmente, Hernández, Figueroa y Correa (2018) llevaron a cabo un trabajo acerca del reposicionamiento de marca, enfocado a mejorar la competitividad de las Pymes, en este caso, es interesante analizar el concepto de reposicionamiento como una forma de devolverle el posicionamiento que ya tenía a una empresa que, debido al rezago de sus decisiones estratégicas, fue perdiendo participación y espacio en el mercado, por ello, se plantea el desarrollo de una estrategia de reposicionamiento que permita también la construcción de la marca y la competitividad de un grupo de Pymes.

En este caso, la relación con la problemática que presenta Almacenes Estuardo Sánchez, se presenta al momento de recuperar el posicionamiento perdido, para mejorar las ventas y los resultados financieros, pero para eso, se debe hacer una construcción de la marca en medios digitales para causar un impacto en los consumidores. De esta forma, con los tres trabajos previamente abordados se tiene un marco de referencia para profundizar aquellos conceptos que son claves para el desarrollo de una estrategia de marketing digital para esta compañía.

2.2 Marco Teórico

En esta sección se describen aquellas teorías que se han recogido y organizado a lo largo de la historia para poder explicar un poco el comportamiento del consumidor, y como tal, se convierten en el base de lo que hoy se conoce como marketing digital y posicionamiento de mercado. Si bien no hay una teoría específica que sustente la presencia de estas dos variables, hay estudios que explican como algunas teorías prácticamente se convirtieron en el punto de partida. A continuación, presenta un alcance de las teorías más relevantes.

2.2.1 Teorías relacionadas al marketing digital

Maslow (1943) es un reconocido autor por su estudio vinculado con la identificación de las necesidades humanas, de la cual surgió la pirámide de las necesidades, pero en el contexto actual esta pirámide ha sido actualizada o más bien adaptada al marketing digital, donde una de las necesidades actuales se relaciona con el hecho de tener presencia en medios sociales para captar seguidores, conseguir likes en las publicaciones y tratar de crear contenido que sea atractivo para un determinado público.

Para Pérez (2008) este fenómeno se relaciona con la aparición de la web 2.0 que se trata de una tendencia que cambia el paradigma tradicional de la web 1.0 en el que las plataformas digitales eran utilizadas como escaparate, vitrina o simple espacio para presentar algún producto, servicio u opinión, pero que no generaba ninguna interacción entre las personas; entonces, la web 2.0 surge como ese mecanismo a través del cual las personas ahora socializan, interactúan y comparten todo tipo de contenido. De acuerdo con Gehlen (1976) Aristóteles ya había mencionado que los seres humanos somos seres sociales, es decir, lo que hace posible el desarrollo de culturas, tradiciones y todo ese conjunto de creencias, gustos y preferencias que atañen a un grupo específico.

Por tanto, la interacción que se genera en el marketing digital no es nueva, pero sí trae consigo la posibilidad de ampliar el alcance de la red de contactos pues, si antes las personas se relacionaban con su entorno más cercano, que podría estar representado por el vecindario, el trabajo o la universidad, ahora con el auge de las redes sociales y el aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) es posible una interacción a un nivel superior, donde se rompen las fronteras y las personas de diversas partes del planeta pueden estar conectadas al mismo tiempo desde la comodidad de su hogar.

Forero (2009) explica que las TIC ha hecho posible el desarrollo de la sociedad de la información, que tiene como meta garantizar el acceso a la educación, la información y la libertad de expresión, como los tres pilares que sostienen esta filosofía; este último punto quizás ha sido el que mayor debate ha generado en la sociedad porque diversos autores como Rodríguez (2012) el uso de las TIC se utilizan en el ámbito de la economía para el diseño de procesos más eficientes y eficaces en las empresas, de ahí que el marketing digital y en particular las redes sociales se han convertido en esa plataforma ideal para interactuar con los clientes, para conocerlos y diseñar estrategias que capten su interés, los convierta en clientes fijos, los retenga y, al final, se genere un ambiente de lealtad que se verá reflejado en un comportamiento de recompra o compra muy frecuente.

2.2.2 Teorías relacionadas con el posicionamiento

Trout y Ries (1969) marcaron el inicio del término posicionamiento que, más adelante fue popularizado por Kotler (2000) y que hoy se ha convertido en la meta de prácticamente todas las compañías, de diferente tamaño y actividad económica. Pero, porque el posicionamiento es tan importante, Moliné (2000) explica que el posicionamiento

es ese lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, pero basado en las percepciones del usuario, los atributos del producto y sus recompensas.

Berkowitz, Harley y Rudellius (2004) manifiestan que los atributos de un producto son un elemento vital para lograr un efecto de posicionamiento, ya que, si los clientes no logran asociar a la empresa con algo, difícilmente esa organización tendrá un posicionamiento. Y esto es evidente, porque en el contexto ecuatoriano existen varios ejemplos donde importantes marcas se han posicionado de tal manera que prácticamente se han convertido en sinónimos del producto, como el caso de la bebida gaseosa de Coca Cola, y el detergente Deja, donde las personas se refieren a la marca al momento de adquirir un producto.

Staton, Etzel y Walker (2004) argumentan que el posicionamiento es el uso que una empresa realiza de todos aquellos atributos que se dispone a crear y mantener en la mente del mercado meta, es decir, establecer una imagen específica con relación a los productos que ofrece la competencia. Kotler y Armstrong (2001) habían puntualizado que la posición de un producto tiene que ver con la manera en que los consumidores definen los bienes o servicios de una compañía, fundamentado en los atributos más importantes que poseen, razón por la cual recomiendan que una empresa intente destacar un atributo principal y de ahí quizás derivar atributos secundarios, pero que se complementan con la idea inicial.

Este aspecto es muy importante porque, el posicionamiento guarda mucha relación con la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985) que establece que las empresas generan una ventaja competitiva cuando sus bienes o servicios ofrecen un factor diferenciador para el cliente, el mismo que puede tener dos grandes aristas: (1) diferenciación por liderazgo en costos y (2) diferenciación por enfoque. Precisamente, en la diferenciación por enfoque, Porter manifiesta que las empresas sobresalen cuando su

producto ofrece cualquiera de las siguientes categorías: mejor acabado, tecnología de vanguardia, un empaque diferente, un servicio al cliente eficiente, una capacidad de respuesta inmediata, mayor seguridad, mejor relación precio – calidad, y un sinnúmero de características que captan, de forma subjetiva, a cada consumidor.

Un ejemplo muy evidente se nota en la industria automotriz, donde hay marcas que posicionan según el segmento de mercado, según el deportivismo, según la elegancia, según la seguridad, según la tecnología, inclusive según el precio. Entonces, todos estos atributos hacen posible que una empresa posicione sus bienes o servicios de una forma más eficiente que otra. Por esta razón, un aspecto clave para garantizar el éxito de la estrategia de marketing digital de Almacenes Estuardo Sánchez, radica en el hecho de enfocar en un grupo de productos que tiene mayor salida e interés por parte del cliente, para que logre ser reconocida en el mercado por sus atributos.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marketing

2.3.1.1 Concepto e importancia

Kotler y Armstrong (2003) sostienen que “complacer al cliente genera beneficios a la empresa” (p. 12), esta acotación es realizada con el propósito de hacer conciencia en el vínculo que existe entre un cliente satisfecho y la captación de un mercado dado que, para lograr lo segundo se debe trabajar en lo primero. Las fuerzas competitivas que se mueven en el mercado hacen que el cliente tenga el poder de decisión y elección, por tal motivo, éste debe ser consolidado a través características especiales y adicionales que le den al producto o servicio un valor comercial adicional.

De la Cruz & Cuadros (2012) a través de su exposición sobre el marketing sostienen que “se trata de un instrumento comercial de gran utilidad porque persiste en la búsqueda

de la competitividad de un negocio, donde se ejecutan estrategias que intentan satisfacer las necesidades del mercado” (p. 75). El objetivo del marketing es investigar y definir el perfil del consumidor potencial a fin de satisfacer sus gustos o preferencias, ajustando un bien o servicio a las necesidades del mercado; en este proceso se involucran dos agentes: (1) el cliente y (2) la organización ofertante.

La contextualización del marketing es variada de acuerdo con la perspectiva de diversos autores; sin embargo, la opinión general de éstos se centra en decir que es un procedimiento que inicia con una investigación de mercado para conocer si existe la necesidad del producto o servicio que se desea ofertar, a través de esta exploración de campo se podrá conocer la capacidad de compra, el perfil del consumidor y factores socioeconómico del cliente. Además, es preciso analizar la competencia de productos idénticos y sustitutos que puedan afectar el desarrollo comercial del emprendimiento y así ajustar estrategias que cubran las necesidades del cliente

A través del proceso del marketing no solo se logra vender, sino establecer una relación con el cliente, donde este se sienta identificado con la organización por medio del producto o servicio que adquiere, hacerlo parte de la empresa no es una tarea sencilla, se necesita de un proceso de investigación, desarrollo de la información, planificación, elaboración de estrategias y acciones que deben ser ajustadas a un presupuesto y, posteriormente, implementar mecanismos de control que permitan evaluar los resultados para correcciones o mejoras que le darán a la empresa una relación sostenible y duradera con sus clientes.

La importancia del marketing radica en la necesidad de conexión que tiene una empresa con sus clientes, siendo utilizado este estudio a nivel mundial por su facultad para crear fidelidad y lealtad en la demanda deseada. Su proceso de ejecución se desarrolla

mediante la investigación y búsqueda de patrones de diferenciación que cubran aquellas expectativas del mercado que no han sido satisfechas por la competencia; por tal motivo el marketing utiliza herramientas de valoración cualitativa y cuantitativa que proyectan al mercado meta acciones estratégicas que aprovechan las oportunidades, consolidan las fortalezas, disminuyen las debilidades y el impacto de posibles amenazas a través de mecanismos preventivos que generan la confianza y el reconocimiento del consumidor.

2.3.1.2 El plan de marketing y sus fases

El plan de marketing se define como el bosquejo donde se documenta la propuesta de acción para lograr los objetivos trazados. En primera instancia, se debe desarrollar acciones dirigidas a las cuatro variables del conocido marketing mix o estrategias de las “4P” donde se analizan los elementos naturales del proceso de comercialización que son: producto, precio, plaza y promoción. En la tabla 1 se presenta un breve resumen de los aspectos que se deben considerar al momento de implementar acciones para cada una de estas estrategias.

Tabla 1. *Variables de estrategias de marketing*

Variable	Características
Producto	Esta estrategia se enfoca en dar mayor relevancia a todos los elementos que componen el producto, no sólo sus ingredientes, sino también el empaque, la calidad ya forma en que está dispuesta la marca y demás atributos bajo el cual se le quiere dar un realce como: elegancia, distinción, durabilidad, etc.
Precio	Enfatiza las bondades del producto y las relaciona con su precio, para establecer esa relación calidad – precio que tanto busca el cliente, pero también, puede emplear aspectos como ofertas, descuentos, 2x1, y todo aquello donde el cliente perciba que está recibiendo más por lo que paga.
Plaza	Conocido también como el canal de distribución, determina el proceso que debe seguir un negocio para hacer llegar su producto al consumidor final. Aquí es vital también disponer de un canal de asistencia y atención al cliente, soporte técnico, devolución, entrega a domicilio, etc.
Promoción	Se enfoca en estrategias de publicidad para que el cliente se entere del producto y sepa dónde lo puede conseguir. Aquí el elemento clave es la comunicación, a fin de que se transmita una idea correcta al momento de vender el producto.

Fuente: (Valls, 2013)

Las 4P del marketing se relacionan entre sí a través de estrategias dinámicas que conectan cada una de las acciones que se necesitan llevar a cabo, a fin de lograr un objetivo o meta propuesto. Este proceso se lo realiza a través de un plan de marketing que está direccionado con la documentación de la propuesta. Para la realización de un plan de marketing es importante definir y determinar las necesidades del cliente, de la organización, es decir, saber lo que quieren dar a conocer; el tipo de público y los beneficios del producto o servicio. Méndez (2017) argumenta que las organizaciones contemporáneas direccionan sus esfuerzos hacia el servicio al cliente, dado que el nivel de competitividad del mercado es alto y agresivo, por lo que la tendencia actual es ser reconocidos por beneficios adicionales o añadidos, que posean las características que se detallan en la figura 3.

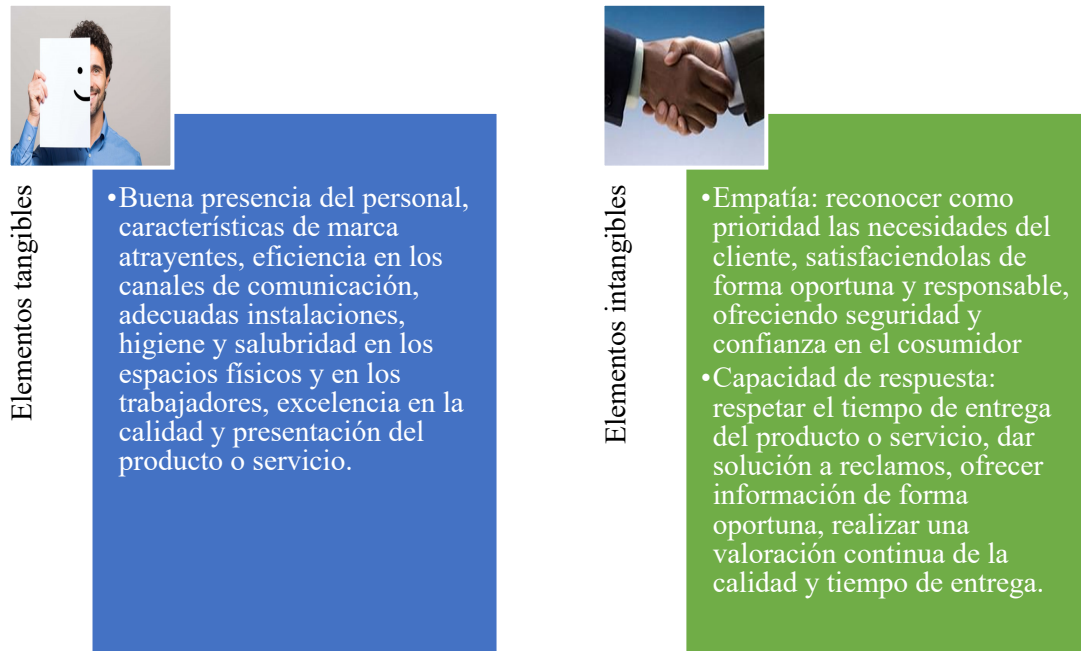


Figura 3. Características de los elementos tangibles e intangibles del plan de marketing

2.3.2 Marketing digital

2.3.2.1 Concepto, importancia y antecedentes

Luego de abordar el concepto general del marketing, es importante conocer las características que distinguen al marketing digital como una modalidad que ha ganado un espacio muy trascendente dentro de la estrategia empresarial. El marketing digital no se trata de un reemplazo del marketing tradicional, sino de una derivación de éste, cuya ejecución se realiza en medios telemáticos o digitales con el propósito de captar el interés de nuevos negocios, entablar relaciones y desarrollar una identidad de marca (Pecanha, 2019). Quizás, la característica más diferenciadora del marketing digital se centra en las relaciones, pues, a través de esta interacción que se genera entre la empresa y sus clientes, en muchas ocasiones se logra crear una comunidad de seguidores, cuyo aporte es vital porque le dan movimiento a la marca, hablan sobre lo que la empresa hace bien o mal y esto sirve como un punto de referencia en la toma de decisiones. Es claro que, a través de

canales como las redes sociales, las organizaciones pueden monitorear el grado de aceptación de sus bienes o servicio, con base en el ruido que ahí se genera dado que otro aspecto de gran relevancia es ese efecto viral que se ocasiona cuando algo impacta a los usuarios. Por ello, dependerá de la compañía lograr que dicho efecto sea utilizado en favor de sus intereses para crear prestigio y mayor acercamiento con su mercado meta.

En este contexto, el marketing digital se enfoca en el desarrollo de estrategias de comunicación y comercialización electrónica de las diferentes líneas de negocio que tenga una compañía. Hoy en día se encuentra en todo su apogeo por esa posibilidad de lograr que las empresas se comuniquen directamente con su público, dándole ese toque personalizado en el momento idóneo para el cliente. Por tanto, el cliente no siente que sus requerimientos son atendidos por una máquina, sino que detrás de la plataforma hay personas que están comprometidas en brindarle la mayor satisfacción posible en el entorno online.

Podría decirse que el marketing digital tuvo dos etapas marcadas: la web 1.0, denominada así porque se trataba de una comunicación de única vía, donde las publicaciones eran elaboradas únicamente por las compañías, pues, estaba centrada en ellas, no había interacción y el estado era muy pasivo con los clientes, de manera que difícilmente se podía entablar relaciones comerciales (Pecahna, 2019). No obstante, esta realidad cambió a partir del año 2000, donde el marketing digital empezó a generar esa interacción de forma progresiva hasta lo que se conoce en la época actual. La figura 4 resume los aspectos más destacados de la web 1.0.



Figura 4. Características de la web 1.0
Tomado de Pecanacha, 2019

Esta mayor interacción dio origen a lo que se conoce como la web 2.0 marcada por una palabra clave: participación del público (Ver figura 5). Esta nueva modalidad del marketing digital se caracteriza por ser más activa dado que está centrada en la creación de comunidades en las cuales se comparten diferentes intereses, ya sea de productos, servicios o marcas, e inclusive personas, artistas, deportistas, y actividades como el bricolaje, el estudio, el debate, el pensamiento crítico y una rama infinita de categorías que son posibles gracias a la interacción masiva que se genera en estos entornos (Pecanacha, 2019).



Figura 5. Características de la web 2.0
Tomado de Pecanacha, 2019

2.3.2.2 Beneficios del marketing digital

Como se analizó previamente, los cambios de la web 1.0 a la 2.0 se sustentaron en la interacción con el público (Pecahna, 2019), razón por la cual, uno de los beneficios más relevantes del marketing digital es la interacción con el público al momento de hacer una campaña, al difundir contenido y todo tipo de acciones que motiven a las personas a expresar sus opiniones sobre un tema en específico; por esta razón, en ocasiones no se lo llama público objetivo o mercado meta, sino audiencia porque se aprecia un aumento significativo de los contenidos interactivos (Pérez, 2012).

El marketing digital también hace posible un análisis y medición del impacto que están teniendo las campañas de publicidad a través de los anuncios que son dirigidos al mercado meta, y esta información es vital para mejorar la estrategia. Con esta mejora es posible que se logre una mayor cobertura o alcance a la audiencia, pues, hace posible segmentar las publicaciones en aspectos que sean más personalizados, para aprovechar eficientemente el presupuesto, de ahí que sus costos de operación son más bajos con relación a una estrategia de marketing en medios de comunicación tradicionales como la televisión o radio (Montes, 2019).

Además, a diferencia de estos medios masivos donde la publicidad está dirigida prácticamente a todo el mundo, el marketing digital es más personal y preciso, pues, su enfoque está dirigido a un mercado específico (Andrade, 2015). Esto no significa que no todo el mundo pueda acceder a ellos, sino que al momento de hacer una campaña publicitaria los anuncios llegarán con mayor frecuencia y efectividad a quienes verdaderamente están interesados en comprar dichos bienes o servicios, a fin de no malgastar recursos en una comunidad de 1 millón de personas, cuando en realidad mi

mercado meta apenas es el 10% de toda esa comunidad, por tanto, es más accesible y viable en términos económicos y más personal.

Esto es lo interesante del marketing digital porque no sólo permite generar una economía de recursos, sino que también permite obtener un mayor conocimiento del público objetivo y facilita los esfuerzos para especializarse en capturar su atención (Ferreirós, 2016). Cuando se logra captar el interés del cliente el siguiente paso es retenerlo, para que siga interactuando en los medios de la compañía y el último punto es la fidelización, la misma que se logra cuando no sólo se satisfacen necesidades, sino también cuando se superan las expectativas de los clientes, dando incluso más de lo que éstos esperaban de la organización (Ilardia, 2014); por tanto, se convierte en un aspecto que les aporta valor, y eso hace que regresen una y otra vez a comprar los bienes o servicios, y lo más importante, que se generan buenas recomendaciones dentro de su entorno más cercano, ampliando las posibilidades de venta de una compañía. La figura 6 resume los beneficios del marketing digital.

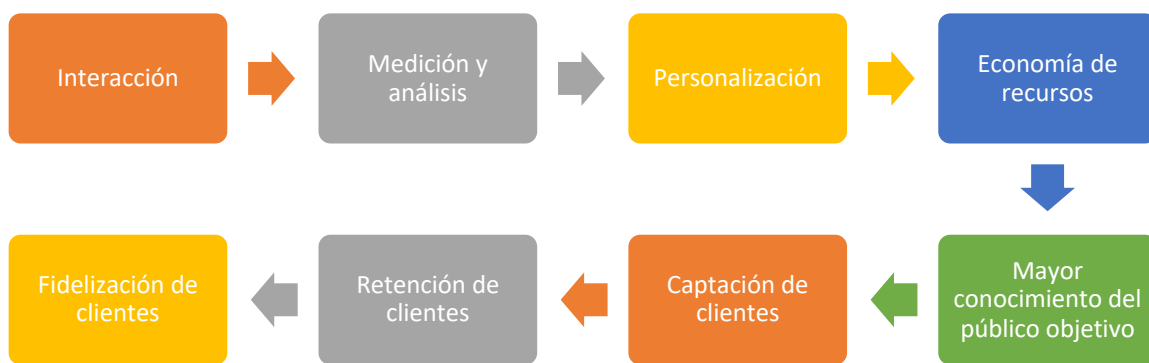


Figura 6. Beneficios del marketing digital

2.3.2.3 *Tipos de estrategia de marketing digital*

Por el gran alcance que tiene al marketing digital son diversas las estrategias que se pueden implementar dentro de este campo, pero en este apartado se hace un resumen de las más importantes o más utilizadas por las organizaciones (Montes, 2019). Entre los tipos de estrategia se tiene: inbound marketing, marketing de contenidos, marketing de redes sociales, email marketing y el marketing para motores de búsqueda. En la tabla 2 se presenta una breve descripción de las características más relevantes de cada estrategia.

Tabla 2. *Tipos de estrategia de marketing digital*

Estrategia	Característica
Inbound	Se basa en la atracción de clientes, pero desde una perspectiva de ser encontrado por ellos, a través de canales de comunicación donde se intenta ofrecer soluciones a sus demandas y deseos.
De Contenidos	El objetivo vital de esta estrategia es el posicionamiento de marca. El contenido debe ser informativo, claro e importante, para que de esta forma se logre atraer, convertir y encantar a la audiencia.
De redes sociales	Utiliza las redes sociales para difundir contenido de la compañía que puede resultar de interés para el cliente, y así fomentar las acciones e información de la compañía para que la gente pregunte y conozca lo que puede ofrecerle el negocio.
Email	Similar al de redes sociales solo que, en plataforma diferente, aquí se difunde la información a través del correo electrónico.
Para motores de búsqueda	Debido a que la gente siempre busca información en motores como Google o Altavista, su impresión estará determinada por las primeras opciones que aparezcan en estos motores, por ello, es menester que la compañía sepa como optimizar la búsqueda para que su marca esté dentro de los resultados más relevantes para el cliente.

2.3.3 Comportamiento del consumidor

El objetivo del marketing es identificar el patrón de comportamiento del consumidor, razón por la cual se debe tener claro a qué hace referencia este concepto. Como su nombre lo indica, el comportamiento del consumidor no es otra cosa que la conducta que éste presenta al momento de adquirir algún bien o servicio, sea en aspectos como frecuencia de compra, tipo de producto de su interés, presupuesto, factores que influyen en su decisión, entre otros aspectos que giran en torno al cliente (Santos, 2020).

Sin embargo, con el auge del marketing digital también se habla del comportamiento del consumidor 2.0 y sus rasgos característicos se relacionan con el hecho de que este individuo está siempre conectado en plataformas online, por tanto, su interés de búsqueda es la personalización. Cuando estos consumidores adquieren o bien o servicio, lo hacen porque esperan sentirse especiales, únicos, escuchados y tratados con cortesía, por tanto, el diálogo es un aspecto vital para entablar una relación comercial. La empresa por su parte debe saber comunicar con claridad su estrategia para crear una experiencia positiva de compra, pues, este tipo de consumidores puede llegar a frustrarse si la interfaz de la plataforma donde interactúa no es intuitiva. De acuerdo con Ferrer (2018) algunas de las características más relevantes del consumidor 2.0 son:

- Exige una experiencia de compra favorable.
- Solicita información precisa y específica del producto y servicio que requiere.
- Da indicios de que necesita ser asesorado correctamente.
- Busca contenidos prácticos e interacción con la marca.
- Le encanta difundir su experiencia e informar a otros consumidores.
- Normalmente son jóvenes y presentan un apego muy importante a la tecnología.

2.3.4 Posicionamiento

2.3.4.1 Generalidades e importancia

La ubicación de un producto o servicio en el mercado es dada por la decisión de compra del cliente, es necesario estudiar el reconocimiento y distinción que el cliente le da a ciertas marcas por encima de la competencia, por este motivo se utilizan nuevas y diferentes estrategias que permiten captar la elección de un producto o servicio (Espinoza, 2014). Familiarizar la marca en la mente de las personas es un factor clave al momento de realizar un plan de marketing, ya que esto le permitirá al consumidor elegirla una y otra vez, produciendo un efecto de confianza que se traduce en recomendación.

El posicionamiento está dirigido a generar la consolidación de una marca que ya ha sido reconocida por el cliente, pero por la diversificación de la oferta esta no ha logrado mantenerse en la elección del consumidor, sino que ha sido desplazada por un sustituto, en este sentido es necesario estudiar el mercado a través de una investigación de campo que permita identificar las falencias y como cumplir las expectativas del cliente.

Díaz-Bustamante (2013) sostiene que una organización que no ha sido localizada o ubicada por el cliente puede mejorar su nivel de reconocimiento y distinción a través de estrategias de posicionamiento donde la comunicación organizacional cumple un papel fundamental, ya que su éxito con los clientes depende de esta. González y Orozco (2011) considera que el posicionamiento en el mercado aumenta las ganancias de la empresa porque le ofrece una identidad propia al producto o servicio con la que los consumidores se sienten identificados. Batey (2013) dice que el mensaje que se da al cliente debe ser abordado de forma profesional y artística para que este tenga poder de convencimiento en el consumidor.

2.3.4.2 *Posicionamiento individual, en el mercado y con la competencia*

Las empresas necesitan conectar con el cliente, por tal motivo utilizan estrategias de posicionamiento que les permita generar empatía con el mercado. Coca (2007) citando a Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2003, 173-175) manifiesta que cuando se realiza una valoración del nivel de posicionamiento de las diferentes marcas se califican diferentes aspectos como los que se detallan a continuación:

Tabla 3. *Comparación entre el posicionamiento físico y el perceptual*

Físico	Perceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica. • Características físicas. • Medidas objetivas. • Datos fácilmente disponibles. • Propiedades físicas de la marca. • Dimensiones de gran número. • Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. • Implicaciones directas de la investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del consumidor. • Atributos perceptuales. • Medidas perceptuales. • Necesidades de estudios de mercado. • Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento. • Número limitado de dimensiones. • Representa el impacto de especificaciones y comunicación. • Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretadas.

Nota: Obtenido de Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2003)

La imagen con la que el consumidor distingue una marca es lo que genera impacto en el consumidor; en este sentido la imagen de la marca puede favorecer o desfavorecer el producto o servicio. A través de la medición del posicionamiento se puede identificar los lugares donde el producto o servicio tiene más acogida o es más vendido, de esta manera se pueden implementar estrategias que generen una mayor aceptación de mercado en aquel sector donde las ventas no despuntan. Evaluar el posicionamiento permite identificar las

características positivas y negativas de la competencia, ya que de esto depende impulsar estrategias específicas adaptadas a las necesidades de la compañía que proyecten de mejor manera la oferta.

2.3.4.3 Modelo para evaluar el posicionamiento

Luego de tener claro en qué consiste el posicionamiento se debe analizar la forma en que se puede medir o evaluar si una marca, producto o servicio está alcanzando el posicionamiento deseado. Para este efecto, la prestigiosa agencia de publicidad estadounidense Young & Rubicam propuso una metodología práctica, sencilla y de gran alcance a través de su modelo Brand Asset Valuator, más conocido por sus siglas BAV, el mismo que contempla cuatro variables determinantes:

- **Diferenciación:** se encarga de medir qué tan distintiva es la marca en el mercado, es decir, qué tanto sobresale al momento de estar entre las primeras opciones de compra.
- **Relevancia:** mide el nivel de pertinencia de la marca para el consumidor; se entiende como: “el producto está diseñado o no para cumplir las necesidades del cliente”.
- **Estima:** hace una medición del grado de aceptación de la marca, producto o servicio, por parte de los consumidores, es decir qué tanto le gusta según la experiencia que haya tenido.
- **Conocimiento:** esta última variable se relaciona con el hecho de evaluar qué tanto saben los consumidores acerca de la marca.

Finalmente, de la combinación de estas cuatro variables se puede obtener dos tipos de análisis la fortaleza de la marca que es la multiplicación de la diferenciación por la relevancia; y la estructura de la marca que es igual a la multiplicación del valor obtenido en

la estima por el conocimiento. La figura 7 presenta una ilustración de la forma en que se valoran tres marcas de celular, con base en las cuatro variables descrita, para determinar cuál de ellas sobresale según el modelo BAV, la misma que podría ser replicada dentro de la estrategia de Almacenes Estuardo Sánchez.

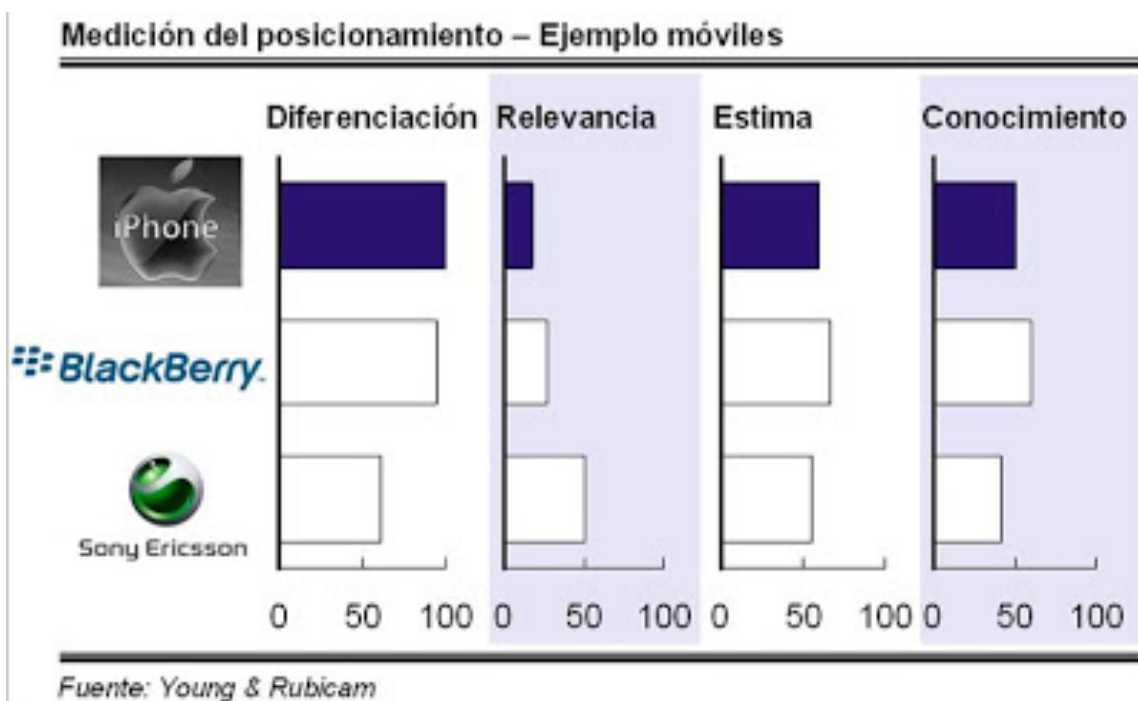


Figura 7. Ilustración de la aplicación del modelo BAV

2.4 Marco legal

Una vez que se han abordado las principales teorías y conceptos que se vinculan con las dos variables de investigación: marketing y posicionamiento de marca; es necesario describir el marco legal bajo el cual se sustenta el desarrollo del proyecto. Debido a que Almacenes Estuardo Sánchez es una empresa dedicada a la venta de artículos varios, desde juguetes y útiles de oficina hasta electrodomésticos, tecnología, salud y productos para la industria automotriz, es importante determinar el alcance de las leyes que guardan mayor relación con la actividad económica de esta compañía como es el caso de la Ley Orgánica

de Defensa del Consumidor, la Ley Orgánica de Comunicación, la Ley de Comercio Electrónico y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

2.4.1 Reglamento a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Como parte del manejo de las relaciones entre la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. y sus proveedores y clientes, es importante mencionar el marco legal bajo el cual se sustenta la Ley Orgánica de Defensa el Consumidor. Partiendo del art. 4, se establece como derechos del consumidor la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades básicas.

También hace referencia a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, bajo métodos comerciales desleales. Un aspecto interesante es notar que esta Ley promueva que los establecimientos dispongan de un libro de reclamos, el mismo que debe servir como base para mejorar los procesos de operación. Esto es vital porque al momento de difundir las diferentes promociones en medios digitales, se debe considerar la opción de que no todos los consumidores se sentirán satisfechos, y a través de las redes sociales se puede identificar aquellos factores comunes que están perjudicando la imagen y prestigio del almacén, ante lo cual esta herramienta hace posible una retroalimentación prácticamente en tiempo real.

Asimismo, en el art. 6 hay que tener en cuenta que están prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, la misma que pudiera afectar los intereses y derechos del consumidor, así como toda controversia que fuera resultante de la publicidad. Por ejemplo, basada en el país de origen del producto, la durabilidad, la garantía e inclusive la imagen que se muestra, si no coincide con las características reales del producto se considera engañosa y las empresas que incumplen estas normas están sujetas a sanciones.

Por esta razón, toda publicidad que se difunda en redes sociales debe ser real, concisa y precisa, sin entrar en situaciones subjetivas, para evitar malinterpretaciones por parte de los consumidores, y estos se sientan estafados. De esta manera, todo producto y publicidad debe tener claramente descrita la empresa, la marca, la razón social, el registro sanitario si es el caso, el precio, país de origen, contenido neto, fecha de expiración si aplica, y contraindicaciones, más aún si se trata de productos para el consumo humano, como alimentos o medicinas.

2.4.2 Ley de Comunicación

Esta Ley fue creada con el propósito de proteger, promover, garantizar y regular el ejercicio de los derechos a la comunicación en los distintos instrumentos que se emplean para su difusión, sea a través de medios masivos como la prensa, radio y televisión o medios digitales como el internet, redes sociales, correo electrónico y demás. Si bien los artículos de esta Ley están más orientadas a la regulación de los medios de comunicación, sí guarda relación con este proyecto, al momento de utilizar plataformas para la difusión de publicidad, promociones y todo tipo de contenido que tiene un fin comercial.

A partir del art. 60 esta Ley habla acerca de la regulación de los contenidos que se difunden en los espacios informativos de todo tipo de medio de comunicación, incluyendo medios digitales, los mismos pueden ser de carácter informativo, de opinión, formativos o educativos, de entretenimiento, deportivos y publicitarios. Para efectos de este trabajo, el contenido mayormente sería informativo y publicitario ya que se utilizarán las redes sociales para captar el interés del consumidor y persuadirlos en su decisión de compra en Almacenes Estuardo Sánchez.

Además, dentro de los artículos 61 y 62 de la presente Ley manifiesta la prohibición de contenido discriminatorio, así como la difusión de mensajes que atenten contra los

derechos de la ciudadanía y, en particular, de los consumidores de algún bien o servicio, especialmente, cuando se trata de la difusión de contenido violento o la promoción de vicios como el consumo excesivo de alcohol, cigarrillos o si se trata de una publicidad de carácter sexista, que involucra el doble sentido en exceso o hiere la susceptibilidad de las personas, incluyendo alguna forma de burla o mofa, incluyendo a las personas con discapacidad física o intelectual. Por lo tanto, a través de esta Ley se determina el marco del contenido que es apto para ser difundido en los medios de comunicación, para evitar sanciones, en especial si se trata de publicidad engañosa u ofensiva, como ya se mencionó previamente.

2.4.3 Ley de Comercio Electrónico

Dado que el trabajo se enfoca en el uso de plataformas digitales para la difusión de contenido publicitario que ayude al posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A., es importante analizar los aspectos más relevantes de la Ley de Comercio Electrónico. Particularmente, el art. 48 hace referencia a los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, donde la aceptación de los mensajes que recibe debe ser hecha con base en su consentimiento previo. De esta forma, las personas que navegan en la red, tiene derecho a recibir información bajo su consentimiento, siendo clara y precisa y cumpliendo con lo dispuesto tanto en la Ley de Comunicación como la Ley del Consumidor, en cuanto a calidad de contenido se refiere.

El art. 50 manifiesta que la publicidad, promoción e información de servicios electrónicos por redes electrónicas de información, incluida el internet se debe realizar conforme a lo estipulado en la Ley y su incumplimiento será sancionado, según el ordenamiento jurídico vigente en el país. Asimismo, se debe asegurar que el consumidor tiene la potestad de acceder a toda la información que se encuentre disponible acerca de un

producto o servicio, sin ningún tipo de restricción, y con las facilidades que permitan la promoción del artículo en mención. Finalmente, el usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, periódicamente sean enviados para informar acerca de las características de los bienes o servicios que son de su interés.

2.4.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Por otro lado, considerando que el 90% de los productos que comercializa Almacén Estuardo Sánchez es importado, se debe contemplar los artículos ligados al ámbito del comercio exterior, para lo cual el Código, Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI en adelante, es el instrumento legal más importante para regular este campo. Partiendo del art. 4, el COPCI tiene como fin fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; así como también garantizar el ejercicio de los derechos de la población para acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios de óptima calidad; y facilitar las operaciones derivadas del comercio exterior

En este último punto, es necesario mencionar lo estipulado en el art. 147 acerca de los regímenes de importación, en la cual la importación para el consumo es aquel régimen aduanero bajo el cual las mercancías importadas desde el exterior pueden circular libremente, con el propósito de permanecer en él de forma definitiva, una vez que se haya cumplido con la nacionalización correspondiente, el pago de derechos e impuestos a la importación, recargos y demás sanciones, según fuera el caso.

Por otro lado, es interesante mencionar que dentro del COPCI se establecen incentivos para la actividad empresarial, especialmente cuando se trata de nuevas inversiones, como la apertura de nuevos puntos de venta en otras zonas del país que es lo

que apunta Almacenes Estuardo Sánchez, como una forma de contribuir en el desarrollo de empleo a nivel nacional. Estos incentivos descritos en el art. 23 y 24 se definen como incentivos tributarios como la reducción progresiva el pago del impuesto a la renta, exoneración del impuesto de salida de divisas (ISD) y la reforma del cálculo del anticipo del impuesto a la renta, la misma que fue derogada en 2020, porque iba en contra del principio de progresividad tributaria. Entonces, todo este tipo de aspectos son importantes para promover la inversión, el empleo y consumo dentro del país.

2.5 Marco institucional

Almacenes Estuardo Sánchez tuvo sus inicios un 20 de diciembre de 1950, como una pequeña empresa comercializadora de artículos varios que, con el pasar de los años, se convirtió en una de las importadoras más grandes del Ecuador. Actualmente, dispone de una red de establecimientos de 18 sucursales en diferentes ciudades del país y un equipo de ventas externas. Esta empresa familiar, tiene como razón social ALESSA S.A., que es una abreviatura del nombre del Almacén en honor a su socio fundador, el Sr. Estuardo Sánchez García, cuyo primer edificio se ubicó en las calles 10 de agosto y 6 de marzo.

La compañía tiene como proyecto expandirse internacionalmente, razón por la cual ha incursionado en Perú con la línea de máquinas de coser y electrodomésticos menores. Debido al éxito alcanzado, muy pronto se estaría aumentando la propuesta con todo el mix de productos con el que cuenta Almacenes Estuardo Sánchez. Vale destacar que prácticamente el 90% de sus productos son importados de países como: China, India, Colombia, Perú, Chile, entre otros. Además, esta compañía ofrece una gran variedad de productos resumidas en las siguientes líneas:

- Electrodomésticos y tecnología: climatización, telefonía móvil, audio y video, computadoras y accesorios.

- Artículos del hogar: organizadores de elementos, organizadores de baño, artículos de limpieza, lavandería, cocina, dormitorio, patio, etc.
- Textil: accesorios de vestir, calzado y materiales de confección.
- Salud: equipos médicos para diagnóstico, terapia respiratoria y emergencia.
- Juguetes: una gama de artículos para niños y niñas, incluyendo piñatería.
- Ferretería: herramientas, luces, linternas, etc.
- Útiles: para oficina, papelería escolar, librería, mochilas, loncheras, cartucheras, arte y diseño, muebles de oficina.
- Máquinas de coser: domésticas e industriales, repuestos y bordadoras.

El amplio stock que tiene esta empresa es una muestra de que desea posicionarse como un establecimiento que comercializa todo tipo de productos: multi marca, multi líneas y multi productos, con calidad a precios asequibles. De acuerdo con datos del área comercial, se tiene por lo menos 70.000 productos activos, con un 30% de las ventas concentrada en la línea de hogar, siendo la más importante para la compañía al momento de gestionar su inventario, dentro de una bodega de 50.000 m².

Por otro lado, es importante mencionar que esta compañía ha generado, en los últimos años, una facturación por concepto de ventas que bordea los \$ 70 millones anuales, aportando al país con casi 600 trabajadores directos, y más de 5.000 clientes mayoristas que representan otras 20.000 plazas indirectas de trabajo.

2.5.1 Misión

Servir a nuestros clientes mediante la importación y venta de la mayor gama de productos con niveles de calidad y precios adecuados, apoyando de esta manera el Desarrollo Económico y Social del Ecuador, y brindando a la vez puestos de trabajo con

remuneraciones justas para nuestros colaboradores y la máxima rentabilidad en beneficio de nuestros accionistas.

2.5.2 Visión

Consolidar un sistema comercial con amplia cobertura en mayoristas y tiendas propias, sostenidos por un centro de desarrollo estratégico de marcas y negocios; una logística impecable y gente talentosa consagrada al servicio.

2.5.3 Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo.

2.5.4 Cobertura de las tiendas

Para llegar a los consumidores finales, esta empresa tiene tiendas en cinco ciudades del Ecuador, distribuidas de la siguiente manera: 9 tiendas en Guayaquil, 5 en Quito, 1 en Manta, 1 en Santo Domingo y 1 en Machala. Es decir, un total de 17 establecimientos a nivel nacional, con miras a seguir creciendo no sólo a nivel nacional, sino también con proyección al mercado internacional.



Figura 8. Tiendas de Almacenes Estuardo Sánchez

Nota. Obtenido del Sitio Web Corporativo de Almacenes Estuardo Sánchez.

2.5.5 Ciclo de vida del producto y participación del mercado

De acuerdo con los datos del área de marketing de Almacenes Estuardo Sánchez, la compañía tiene una participación de mercado, del 10% a nivel nacional, con relación a los competidores como es el caso de Pycca, De Prati, Coral Supermercados, FMStore. Esto se debe a que el ciclo de vida del Almacén se encuentra en etapa de crecimiento, pues, hace menos de una década se ha diversificado la línea de negocios para competir con importantes cadenas comerciales.

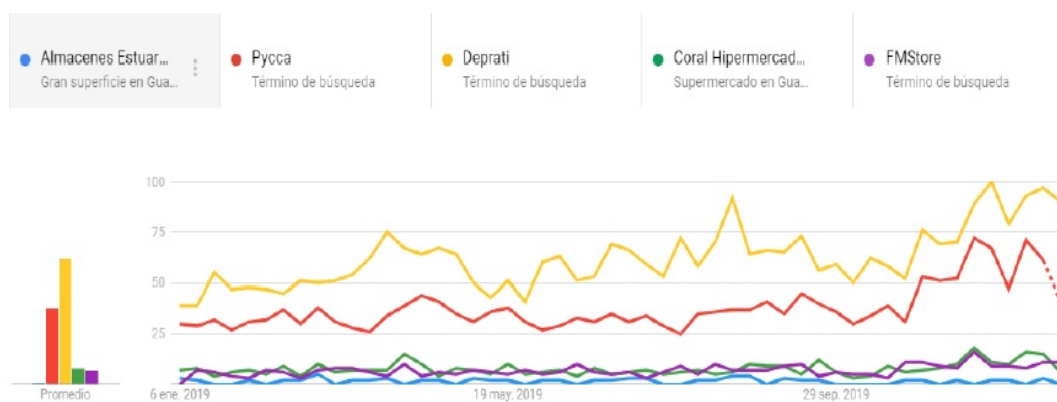


Figura 9. Participación de mercado de Almacenes Estuardo Sánchez.

Nota. Obtenido del Sitio Web Corporativo de Almacenes Estuardo Sánchez.

2.5.6 Análisis PEST

Para entender la posición estratégica que tiene la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. referente a los factores del macro entorno, se presenta un análisis PEST que resume los aspectos de carácter político, económico, social y tecnológico que mayor impacto tienen en sus resultados económicos y estratégicos para identificar oportunidades y amenazas que deben ser consideradas para mitigarlas por medio de las fortalezas que tiene el negocio.

2.5.6.1 Aspectos políticos – legales

Para el año 2021, el escenario político del país representa una situación de incertidumbre debido a que se trata de un año netamente electoral, al menos durante el primer trimestre, para definir el nuevo mandatario que, según su línea ideológica podría generar reformas de carácter económica y fiscal que, van a incidir en las nuevas inversiones, importaciones, exportaciones y comercio de todos los sectores económicos del país. Situación que no sólo afecta a Almacenes Estuardo Sánchez S.A., sino a todo el tejido empresarial del país (COE Nacional, 2021).

De momento, se habían presentado interesantes aciertos que han tratado de impulsar la actividad empresarial, como las deducciones y exenciones de impuestos, previamente abordadas en el COPCI, y la derogación del anticipo del impuesto a la renta, quizás fue uno de los aspectos más importantes para devolverle esa confianza a los empresarios del país, pero es evidente que aún falta mucho trabajo por hacer en el país, para crear un marco jurídico que genere confianza en los inversionistas y eso a su vez permita un dinamismo de los sectores productivos (Asamblea Nacional, 2010).

Con el Covid-19, la economía ecuatoriana quedó muy golpeada, aunque desde antes veníamos atravesando una recesión económica producto de la caída del precio del barril de petróleo en 2015 y el terremoto en 2016, ante lo cual se diseñó en 2017 una Ley de reactivación de la economía y fortalecimiento de la dolarización que generó reformas en varios códigos y leyes del país, siendo el artículo 3 una reforma en el COPCI que estableció que la tarifa aplicable de impuesto a la renta para personas jurídicas que suscriban contratos de inversión que les concedan estabilidad tributaria, tienen un incentivo de carácter fiscal, según el monto del negocio y empleo que genera, lo que significa menos impuestos.

2.5.6.2 Aspectos económicos

Si la economía ya estaba afrontando una recesión desde el 2015 y 2016 con la caída de los precios del barril del petróleo y el terremoto, para el año 2019 con los paros a nivel nacional y en 2020 con la crisis sanitaria provocada por la pandemia mundial del Covid-19, la situación se agudizó mucho más, a tal punto que se pronostica que, para el 2020 el producto interno bruto (PIB) se reduciría entre el 7% y 9% con relación al 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020). Esto también ha generado que la prima del riesgo país presente una cifra bastante alta al llegar a 12.48% para el 28 de enero 2021.

En este último punto, el riesgo se ha ido controlando con relación a lo que fue en los meses de marzo, abril y mayo donde el Ecuador afrontó los peores efectos de la pandemia, haciendo que el riesgo subiera hasta más de 5.000 puntos, un hecho histórico y visto por primera vez en los últimos 20 años, sólo después de la crisis financiera de 1999 que derivó en el feriado bancario, y una hiperinflación de 5000% (Reyero, 2012).

Para el 2020, la inflación presentó una tasa negativa del 0.5% lo que significa más bien una deflación, como resultado de las promociones y reducciones de precio de muchos establecimientos comerciales para lograr reactivar sus ventas y seguir manteniéndose operativas, pero es evidente que los estragos de la pandemia aún son visibles en la economía nacional, razón por la cual muchas empresas micro y pequeñas quebraron, en su mayoría por no tener los recursos financieros suficientes para afrontar las deudas contraídas, y el cierre temporal en la época de cuarentena (Banco Central del Ecuador, 2020).

Para el 2021, la situación es un poco incierta, dado que se estima que el proceso de vacunación demoraría hasta el 2022, pero todo dependerá de quién gane las próximas elecciones a celebrarse el 7 de febrero de 2021, habiendo dos claros contendientes con

mayores opciones, pero con ideologías muy distintas ya que un candidato es de derecha y el otro es de izquierda, y según la línea que gane se establecerán reformas de carácter tributario, económico y financiero para tomar las riendas del país y generar nuevamente la confianza en los empresarios y los consumidores (Banco Central del Ecuador, 2020).

2.5.6.3 Aspectos sociales

Tomando como referencia la confianza del consumidor, es normal que durante el año 2020 esta haya bajado del 45% al 25%, es decir muy pocas personas se sienten seguras de lo que ocurrirá en los meses y años posteriores, lo que deriva en un ambiente de tensión e incertidumbre, provocado mayormente por la alta tasa de desempleo que presenta el país. Hasta el año 2019 la tasa de empleo adecuado bordeaba el 50%, mientras que el 44% correspondía a subempleo y el 6% aproximadamente representaba el desempleo; no obstante, para el año 2020 la realidad fue otra porque el empleo adecuado cayó hasta 32%, por ende, subió el desempleo hasta el 13%; mientras que la diferencia (55%) se dedicó al subempleo o empleo no pleno, porque surgieron actividades de carácter informal que fueron emprendidas por algunos ecuatorianos para subsistir y mantener su economía familiar en los tiempos de reactivación post pandemia (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

2.5.6.4 Aspectos tecnológicos

Refiriéndose particularmente a la situación tecnológica en materia informática, el Ecuador presenta un buen nivel con un servicio de internet aceptable, no el mejor de la región en cuanto a velocidad de transferencia de datos, pero sí con planes corporativos y residenciales que se encuentran bastante accesibles desde los 10 hasta los 200 megas, dependiendo del proveedor de internet, lo que hace posible una mejor conectividad, a través de empresas como Telconet, Conecel (Claro), TV Cable, Celerity y CNT como las más

conocidas en este campo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Mientras que el campo de telefonía móvil, Claro es la operadora más competitiva al significar alrededor del 60% del mercado ecuatoriano, mientras que el 40% restante se distribuye entre Movistar (OTECCEL), CNT y Tuenti, siendo esta última la menor participación y cobertura a escala nacional. Todas estas compañías presentan un servicio de internet móvil que es el recurso que se ha popularizado en la última década, especialmente por la tecnología 4G que tuvo su apogeo con la aparición de los primeros teléfonos inteligentes, los mismos que han ido evolucionando hasta la posibilidad de garantizar una tecnología 5G que en el Ecuador aún no está disponible (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Por otro lado, el acceso a internet pasó del 40% a casi el 85% en sólo 6 años (2014 – 2020), motivado principalmente por el servicio de internet móvil que ofrecen las operadoras en mención, pero también por la alta demanda de usuarios en las redes sociales, siendo Facebook, la más popular y le preferida por la generación millennial que abarca a las personas entre 25 y 34 años, como los mayores usuarios de esta red, seguida por la generación Z (entre 18 y 24 años) y la generación X (entre 35 y 45 años) es decir, la mayoría personas que utilizan las redes son personas muy jóvenes, quienes se convierten en el mercado meta para la difusión de todo tipo de contenido, mayormente de información y entretenimiento, a través de lo que se conoce como el efecto viral (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

2.5.7 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Por otro lado, se analiza el micro entorno de la empresa, bajo el modelo de las cinco fuerzas de Porter que involucra los siguientes aspectos:

Poder de negociación de los proveedores: puede catalogarse como un poder medio, dado que, si bien la mayoría de productos se importan de países como China, India, Perú o Colombia, esta situación genera que de acuerdo a los volúmenes de compra se puedan negociar descuentos importantes que ayuden a mejorar los márgenes de rentabilidad para la empresa. Sin embargo, en la época actual donde los pedidos se han retrasado por causa del Covid-19, los proveedores disponen de inventarios un poco más limitados, que hacen difícil su selección y búsqueda en tiempos más ágiles, por lo que se suele aceptar costos competitivos para evitar desabastecimientos. Esta situación debería cambiar, una vez que se superen los efectos de la pandemia.

Poder de negociación de los clientes: en la mayoría de sectores económicos los clientes tienen un alto poder de negociación y en este caso no es la excepción, dado que el cliente puede escoger la tienda de su preferencia para satisfacer su necesidad de compra. Sin embargo, debido a la gran variedad de productos que se pone a su disposición a precios relativamente asequibles, de a poco está haciendo que el cliente opte por quedarse con Almacenes Estuardo Sánchez. Por ello, es importante fidelizarlo a través de un posicionamiento adecuado en redes sociales.

Amenaza de productos sustitutos: la amenaza es media porque dado el giro de negocio de Almacenes Estuardo Sánchez, no se enfoca en una sola línea de productos, sino en varias, por lo que se diversifica el riesgo y es menor. Entonces, un cliente puede tener la ventaja de que en los almacenes encuentre prácticamente todo lo que necesita y difícilmente elija ir a la competencia directa o indirecta.

Amenaza de nuevos entrantes: esta amenaza es baja, especialmente por la recesión económica que enfrenta el país, muy pocas empresas o personas naturales tienen la capacidad financiera para invertir grandes cantidades de dinero en un inventario tan diverso

como el que posee Almacenes Estuardo Sánchez, dada su trayectoria de más de 70 años, se trata de un negocio consolidado en la economía ecuatoriana.

Rivalidad entre los competidores existentes: aquí la competencia es alta porque en esta industria existen importantes cadenas de distribución de productos de consumo masivo, de las cuales destacan importantes cadenas comerciales que han evolucionado en hipermercados o mega mercados, poniendo a disposición de sus clientes todo tipo de productos para el hogar, la oficina, útiles escolares, salud, electrodomésticos y, en fin, una gama de productos similares a los que ofrece Almacenes Estuardo Sánchez pero a precios más elevados. Sin embargo, su mayor ventaja sería el prestigio que han ganado en el mercado ecuatoriano durante su trayectoria, y la línea de productos de consumo con los que no dispone la empresa, como sí ocurre con Corporación El Rosado, Coral y Corporación Favorita.

2.5.8 Análisis F.O.D.A de la compañía

Tabla 4. Análisis FODA de Almacenes Estuardo Sánchez

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Más de 70 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano. • Amplio portafolio de productos en la venta de útiles de oficina, electrodomésticos, artículos del hogar, juguetes y artículos diversos. • Reconocimiento de la marca. • Disponibilidad de recursos propios para la distribución de los productos. • Sistema operativo en línea que permite el acceso a la información 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen procedimientos estandarizados. • Falta de comunicación entre departamentos. • Dispersión de centros de almacenamiento. • Concentración en la toma de decisiones. • No se logra posicionar la marca con un atributo en particular. • Falta de canales digitales para

<p>actualizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto poder de negociación con los proveedores. • Precios competitivos en el mercado. • Presencia en cinco de las ciudades más importantes del país. 	<p>interactuar con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falencias en el manejo y publicación de contenido en redes sociales. • Escasas ideas creativas para captar el interés del consumidor en medios digitales.
---	---

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en la clase media que dinamiza el consumo masivo. • Aumento del uso de las tecnologías para la información y comunicación, en especial, las redes sociales. • Optimización de la tecnología. • Interés de inversionistas extranjeros para internacionalizar la marca. • Incentivos de carácter fiscal, deducción y exoneración de impuestos al comercio exterior y al impuesto a la renta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones gubernamentales cupo de crédito y certificaciones de calidad. • Competencia informal. • Tiempo de reposición (90% de portafolio tiene origen chino). • Política tributaria de comercio exterior: aranceles, salvaguardas y demás restricciones. • Recesión económica por el covid-19. • Incertidumbre política por elecciones. • Reducción de la confianza del consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto porque hace una combinación de herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo. Empezando con el enfoque cualitativo, este se aplicó al momento de realizar una entrevista a la Gerencia de Marketing de Almacenes Estuardo Sánchez, debido a que esta técnica no implica una medición de datos, sino que describe el contexto con la mayor cantidad de detalles, y de una manera más profunda, dado que su objetivo es explicar las razones por las que se genera el problema de investigación. Sin embargo, su limitante se presenta al momento de la recolección de datos, dado que no puede ser aplicado a una muestra tan grande, sino a un grupo selecto de expertos que aporten con sus opiniones.

El enfoque más apropiado es el cuantitativo porque implica una medición numérica de las variables que son objeto de estudio (Hernández, et al., 2015) por ejemplo, determinar el porcentaje de clientes potenciales que compran los productos de Estuardo Sánchez, o que lo tienen entre sus primeras opciones al momento de adquirir artículos varios para el hogar, sean útiles de oficina, juguetes, equipos tecnológicos, entre otros. Entonces, a través de este enfoque se cuantifican las variables, ya sea en valores absolutos o frecuencias, y valores relativos o porcentajes, es decir, cómo el marketing digital puede ayudar en el posicionamiento de la marca Almacenes Estuardo Sánchez.

3.2 Modalidad de la investigación

La investigación se desarrolla bajo una modalidad no experimental, ya que no se manipularán las variables objeto de estudio, y se mostrarán los resultados tal como se

presentan en su entorno, al mismo tiempo que es de alcance transversal porque sólo se recogerá la información en un determinado período de tiempo.

De igual forma, la metodología se desarrolla bajo el método inductivo, debido a que analiza cada una de las partes que forman el contexto de estudio, y su aplicación se manifiesta cuando se realiza el levantamiento de información, para comprender qué factores determinan el posicionamiento de la marca Almacenes Estuardo Sánchez, y así tomar medidas que ayuden a fortalecer el reconocimiento de marca, para ser más competitivos en el mercado que se desenvuelve.

3.3 Tipo de investigación

La investigación es descriptiva porque implica la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el propósito de establecer su estructura o comportamiento. Esto guarda relación con el presente trabajo porque se espere recopilar datos de los clientes actuales y potenciales que ayuden a comprender sus patrones de comportamiento, en factores como: presupuesto, frecuencia de compra, artículos de interés, y demás aspectos que permitan ser empleados en las estrategias de marketing digital que, posteriormente, ayudarán a lograr un mayor nivel de posicionamiento.

3.4 Población y muestra

Para efectos de esta investigación, se tomará como población estadística a la Población Económicamente Activa (PEA) de las cinco ciudades donde Almacenes Estuardo Sánchez tiene presencia, la misma que se corresponde al 51.2% de habitantes; no obstante, considerando que el trabajo está orientado en mejorar el posicionamiento de Almacenes Estuardo Sánchez a través del marketing digital como un recurso tecnológico, se tomará como base también aquellas personas que tienen acceso a internet en las zonas urbanas, la

cual alcanza al 85% de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). De esta forma, la población se calcula de la siguiente forma:

Habitantes de Guayaquil:	2' 644.891 habitantes
Habitantes de Quito:	2' 735.987 habitantes
Habitantes de Santo Domingo:	270.875 habitantes
Habitantes de Machala:	231.260 habitantes
Habitantes de Manta:	217.553 habitantes
Población TOTAL:	6' 100.566 habitantes
PEA:	51.2%
Acceso a Internet	85%
Población objetivo:	2'654.966 habitantes

Por otra parte, debido a que se trata de una población muy amplia y poco accesible se recomienda llevar a cabo un muestreo, el mismo que consiste en un extracto de la población (Del Canto & Silva, 2013). Para su cálculo, se utilizó la fórmula estadística de poblaciones finitas la misma que se compone de los siguientes elementos:

n/c= 95%	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z= 1.96	
p= 50%	
q= 50%	
N= 2'654.966	
e= 5%	
n= ?	$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (2'654.966)}{(2'654.966 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$
	$n = \frac{2549829.35}{6638.37}$
	n = 384

De esta manera, las 384 quedarían estratificadas con relación al porcentaje de participación y relevancia que tiene cada ciudad donde se encuentra Almacenes Estuardo Sánchez. En este caso, sería de la siguiente manera: 166 en Guayaquil, 172 en Quito, 17 en Santo Domingo, 15 en Machala y 14 en Manta. Por lo que se utilizará un muestreo no

probabilístico y por conveniencia, ya que no se puede asignar a todos los habitantes la misma probabilidad de ser elegidos, sino que de forma subjetiva se escogerán a aquellos clientes que acudan a Almacenes Estuardo Sánchez, debido a que son clientes actuales y potenciales.

3.5 Técnicas e instrumentos

La recolección de datos se fundamenta en la aplicación de herramientas cuantitativas, así como también de herramientas cualitativas, las mismas que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 5. *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*

Enfoque	Técnica	Descripción
Cuantitativo	Encuesta	Es importante su aplicación porque hace posible la recolección de una gran cantidad de datos de forma superficial, a fin de entender aquellos aspectos bajo los cuales se percibe el posicionamiento de Almacenes Estuardo Sánchez, en la comunidad. Por esta razón, es importante obtener datos que describan la calidad de la experiencia que el cliente ha tenido respecto con los productos de la compañía, así como también la atención del personal.
Cualitativo	Entrevista a profundidad	La entrevista a profundidad se realizará a un grupo de funcionarios de Almacenes Estuardo Sánchez con la finalidad de conocer más acerca de las estrategias de marketing que se aplican para posicionar la marca, y determinar el atributo bajo el cual se desea alcanzar mayor reconocimiento en el mercado, para que la gente asocie inmediatamente la marca con algún producto en particular, y se distinga principalmente por su calidad.

Además, es importante mencionar que el objetivo general de la investigación de campo es conocer el comportamiento de compra en línea de los clientes de Almacenes

Estuardo Sánchez a nivel nacional, para lo cual se requieren los siguientes objetivos específicos:

- 1) Identificar el perfil del comprador en línea de Almacenes Estuardo Sánchez
- 2) Conocer el nivel de aceptación que tienen los diferentes canales digitales de Almacenes Estuardo Sánchez
- 3) Determinar los factores que influyen en la decisión de compra en línea de los clientes de Almacenes Estuardo Sánchez.

3.6 Operacionalización de variables

3.5.1. Variable independiente

Estrategias de marketing digital

3.5.2. Variable dependiente

Posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S. A., a nivel nacional.

Una vez que se han identificado las variables que son objeto de estudio es importante definir las dimensiones e indicadores bajo los cuales se van a medir dichas variables al momento de realizar el levantamiento de datos; por esta razón, es necesario realizar una definición operacional que ayude a establecer estas dimensiones y así elaborar una matriz de operacionalización de variables que enmarca la forma en que se recogen y analizan los datos. A continuación, se presenta la definición de las variables y sus dimensiones, para luego elaborar la matriz de operacionalización.

Tabla 6. *Definición operacional de la variable y sus dimensiones*

Variable	Constructo	Definición Operacional	Dimensiones
Estrategia de marketing digital	Desarrollo de estrategias de comunicación y	Se enfoca en medir el	▪ Perfil de Compra

	comercialización electrónica de las diferentes líneas de negocio que tenga una compañía. Su propósito es captar el interés de nuevos negocios, entablar relaciones y desarrollar una identidad de marca	comportamiento del consumidor en entornos digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación ▪ Interacción en medios digitales
Posicionamiento de marca de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional	El posicionamiento es ese lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, pero basado en las percepciones del usuario, los atributos del producto y sus recompensas.	Se mide a través de la experiencia del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de satisfacción ▪ Factores de motivación ▪ Interés por conocer de la compañía

Tabla 7. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica
Estrategia de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil de Compra ▪ Comunicación ▪ Interacción en medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de compra ▪ Producto que adquiere ▪ Relación de atributos de marca ▪ Número de interacciones. 	1. Tiempo que lleva siendo cliente de Almacenes Estuardo Sánchez	Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales de Almacenes Estuardo Sánchez Entrevista al área de marketing.
			2. Estuardo Sánchez está entre las primeras opciones de compra	
			3. Tipo de productos que compra con mayor frecuencia en Almacenes Estuardo Sánchez	
			4. Atributos que más identifican a Almacenes Estuardo Sánchez	
			5. Medio por el cual se entera de las promociones de Almacenes Estuardo Sánchez	
			6. Canal digital que usa con mayor frecuencia.	
			7. Red Social que más utiliza	
			8. Ha comprado en la página web de Almacenes Estuardo Sánchez	
Posicionamiento de marca de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción ▪ Motivación ▪ Interés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grado de satisfacción. ▪ Factores de motivación ▪ Interés por conocer las promociones de la compañía 	9. Nivel de satisfacción de la compra en línea	Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales Entrevista al área de marketing.
			10. Factores que lo motivaron a comprar en línea	
			11. Sigue a Almacenes Estuardo Sánchez	
			12. en sus redes sociales	
			13. Conoce Influencers que se relacionan con Almacenes Estuardo Sánchez	
			14. Frecuencia de revisión de las publicaciones de Almacenes Estuardo Sánchez	
			15. Recibe información, publicidad y promoción de a través de redes sociales	

3.7 Plan para la recolección y procesamiento de los datos

En la figura 9 se presenta un resumen de todo el proceso que implicó la recolección y procesamiento de datos en el cual se detalla la elaboración de las matrices que dieron lugar a la confección del cuestionario de encuesta y entrevista que hizo posible la toma de datos para los fines pertinentes.

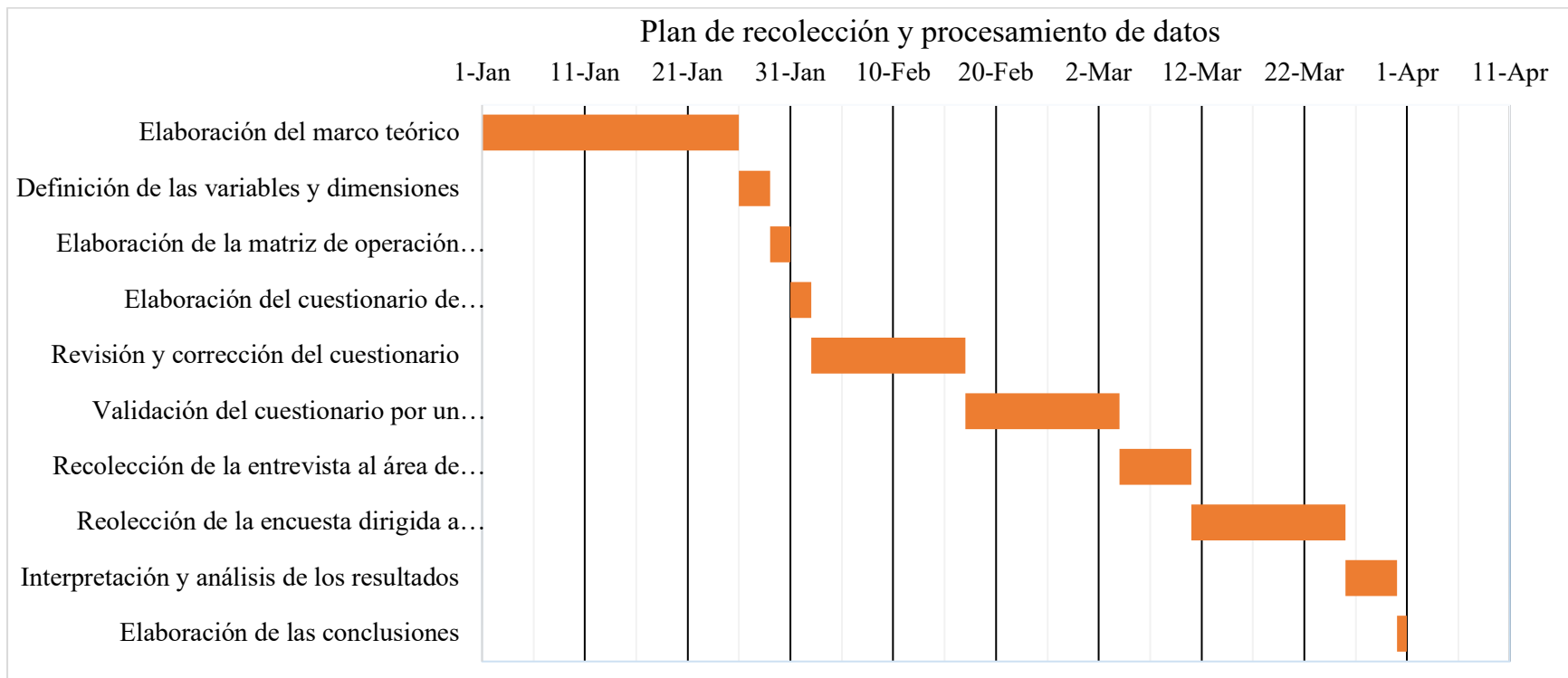


Figura 10. Cronograma del plan de recolección y procesamiento de datos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de los resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos durante la aplicación de las herramientas cualitativas (entrevista) y cuantitativas (encuesta), con base a los cuestionarios previamente elaborados y validados por un experto. En primera instancia, vale destacar que la entrevista fue realizada a la Gerencia de Marketing de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A., mientras que la encuesta fue dirigida a un grupo de clientes del almacén a nivel nacional. La toma de datos del cuestionario se hizo a través de un formulario digital difundido por medio de la plataforma Google, en las diferentes redes sociales, así como por correo electrónico.

4.1.1 Resultados de la entrevista

1.- ¿De qué manera se realizan las estrategias de marketing de la compañía?

La estrategia de marketing pasa primero por el análisis de la categoría que está haciendo la competencia, que es lo que se mueve dentro de la categoría, estacionalidades, promociones por categorías. Se analiza al consumidor por qué busca al almacén, qué productos compra, ticket promedio, frecuencia, composición de su canasta de compra, qué tiendas sigue, cómo se comporta en internet; es decir, todo el proceso journey del cliente.

También, se analiza la marca, cómo habla, qué dice en redes sociales, cómo son sus procesos, cuál es su Creative Central Idea, y si es congruente con ese posicionamiento a lograr, qué personalidad y tono la marca tiene. Se analizan las tiendas, las visitas, la interacción del cliente con la marca y se establecen los objetivos a lograr en relación al posicionamiento, visita, contenido, y se crean las estrategias y acciones a seguir.

2.- ¿Cuál es el enfoque que persiguen las estrategias de marketing actuales?

El enfoque de la estrategia se basa en lograr una interacción tanto física como digital con el cliente, que el posicionamiento que se quiera lograr se vea reflejado en cada acción y se comunique de forma adecuada en los medios adecuados.

3.- ¿Bajo qué atributo se pretende enfatizar la actividad económica de Almacenes Estuardo Sánchez?

Bajo el atributo de que estamos contigo cada día, que somos esa marca que tiene todo para mejorar tu estilo de vida con el mejor precio posible.

4.- ¿Cómo cree que es percibida la oferta de producto de Almacenes Estuardo Sánchez?

Creo que aún el cliente no tiene clara la propuesta de valor de la marca y no es percibida esa oferta de forma integral. Se debe trabajar mucho en término de contenido, del concepto de la marca, lo que propone en términos de producto y sus servicios. El hecho de abarcar una variedad de productos a precios accesibles es la idea que se desea transmitir, pero el cliente no la percibe de esta manera, porque algunos piensan que se venden sólo útiles de oficina, calzado o artículos para el hogar, cuando el portafolio de productos es más extenso que eso.

5.- ¿Qué influencers han sido contratados para promocionar las redes de Almacenes Estuardo Sánchez y que imagen intenta proyectar?

Se tiene como influencer y cara de la tienda a Gabriela Díaz, lo que tratamos con ella es demostrar que una mujer joven, alegre, versátil con muchas facetas encuentra todo lo que necesita para su familia en Estuardo Sánchez y, qué mejor que una cara conocida que

tiene un buen comportamiento en su vida personal, que se la percibe como familiar y que encuadra muy bien con la personalidad de la marca.

6.- ¿Cuántas interacciones se han monitoreado en las redes sociales del almacén?

Estamos monitoreando todas las interacciones, al cambiar el algoritmo de Instagram, estamos cambiando la forma que publicamos; es decir, se han creado puntas de contenido, y de buscar interactuar más con el cliente conversando, teniendo frecuencia de publicación, historias, post de las diferentes categorías y no solo mostrando precio, sino mostrando contenido.

7.- ¿Cuántas transacciones se registran en el canal ecommerce?

Al momento no se ha podido monitorear con precisión el número de transacciones en estos canales, dado que la plataforma tiene poco tiempo en el mercado; sin embargo, se estima que se realizan más de 1.000 transacciones al mes, a nivel nacional, lo cual es más bajo con relación a lo que se genera en tiendas físicas donde el número de 10 veces mayor. Esto denota que el consumidor ecuatoriano no confía del todo en las transacciones digitales, pero se apunta a este territorio, dado que es el futuro, con todo lo que está sucediendo hoy en día por causa de la pandemia del Covid-19.

8.- ¿En qué zona del país han registrado más interacción en los canales virtuales

Guayaquil y Quito son las ciudades que mayor interacción presentan en canales virtuales, esto se debe a que tienen mayor densidad poblacional y mejores planes de internet, donde la conexión es más estable y dinámica, con relación a otras ciudades.

9.- ¿Qué medios digitales se utilizan para tener mayor interacción?

Actualmente estamos trabajando solo en redes, se está planificando abrir de forma correcta los mailing y los mensajes vía WhatsApp para lograr una mejor comunicación de la propuesta de valor de la marca.

10.- ¿Qué aspectos faltan mejorar en cuanto al marketing que pretende proyectar?

Hay mucho que trabajar, se está creando un concepto de la marca para que se entienda la propuesta de valor de variedad de producto al mejor precio. Se debe trabajar en tener una comunicación directa con el cliente y aprovechar el CRM para poder hacer promociones dirigidas y aumentar a visita, frecuencia y la interacción con la marca para hacerla querida. Se debe trabajar en mejorar la forma de comunicar los servicios que se tienen, las garantías, las marcas y todas las categorías, porque la mayoría de los clientes no sabe todo lo que tenemos. Es por eso que el dpto. de marketing está trabajando en contenido, en la contractibilidad de la base, en las marcas y en los servicios.

4.1.2 Resultado de las encuestas

Luego de haber hecho un análisis de las respuestas obtenidas durante la entrevista al área de marketing de la compañía, se presentan los resultados generados en la recolección de datos vía digital a un grupo de clientes actuales de Almacenes Estuardo Sánchez, para este efecto, la presentación de los datos está dividido en tres partes: (1) los datos generales del encuestado; (2) la variable independiente que es el marketing digital y (3) la variable dependiente que es el posicionamiento.

4.1.2.1 Datos generales del encuestado

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se puede visualizar que, del total de encuestados, el 60% de la muestra estuvo conformada por mujeres, mientras que el 40% restante por hombres. Esto genera un indicio de que nuestros productos son más atractivos para el público femenino.

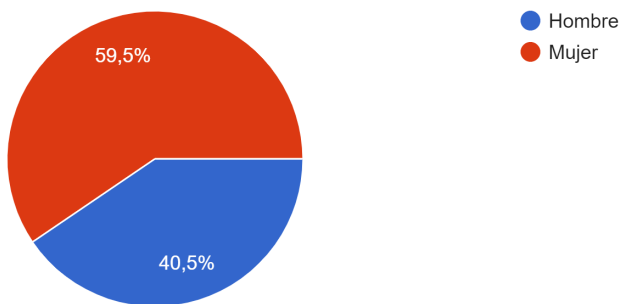


Figura 11. Sexo

Por otro lado, también se notó que la mayoría de usuarios son personas jóvenes, con rangos de edades por debajo de los 45 años, pues el 32% lo conforman los grupos etarios entre 26 y 35 años, le siguen aquellos que tienen entre 36 y 45 años, y finalmente, aquellos que tienen entre 18 y 25 años. Sumando estos tres datos se determina que alrededor del 85% de los clientes del almacén son personas entre 18 y 45 años de edad como máximo. En menor porcentaje están aquellos mayores a 45 años.

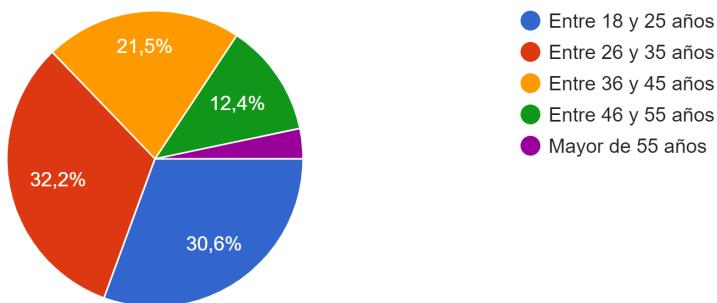


Figura 12. Edad

Como se mencionó previamente, Guayaquil y Quito son las ciudades donde se genera una mayor interacción por parte de los clientes, pero la gráfica determina que la mitad de los encuestados tiene residencia en Guayaquil, y el 34% prácticamente es que Quito; es decir que casi el 85% de clientes son de estas dos ciudades, mientras que el 15% restante se desagrega en otras ciudades como Machala, Santo Domingo y Manta.

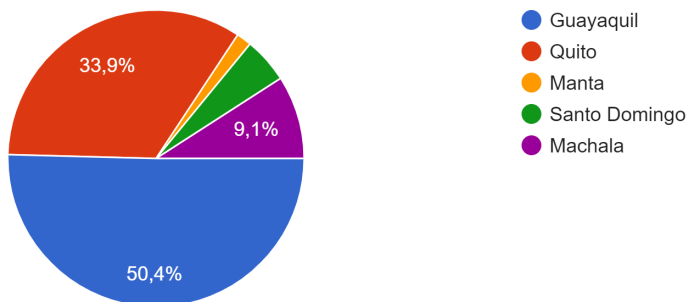


Figura 13. Sector de residencia

4.1.2.2 Variable: Marketing Digital

1. Tiempo que lleva siendo cliente de Almacenes Estuardo Sánchez

En torno a esta pregunta, se puede notar que el 62.8% de los clientes es relativamente nuevo, pues, apenas tienen menos de 5 años siendo clientes del almacén; un 23.1% indicó que ya llevan como clientes entre 5 y 10 años, y sólo un 14% restante más de 10 años. Por tanto, hay que trabajar en la estrategia de marketing digital para consolidar una relación que perdure.

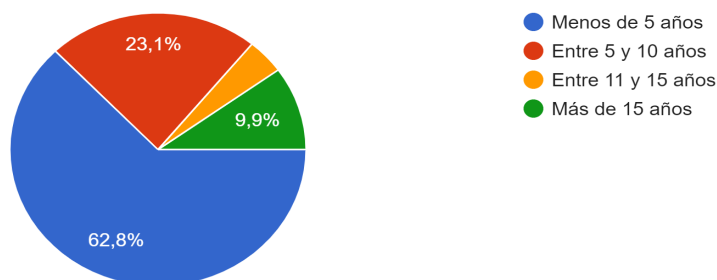


Figura 14. Tiempo que lleva siendo cliente de Almacenes Estuardo Sánchez

2. Almacenes Estuardo Sánchez está entre sus primeras opciones de compra

Un aspecto favorable es notar que el 70% manifestó que Almacenes Estuardo Sánchez sí está entre sus primeras opciones de compra, y sólo un 30% indicó que no. Por tanto, 7 de cada 10 encuestados acude primero a este establecimiento, por encima de la competencia.

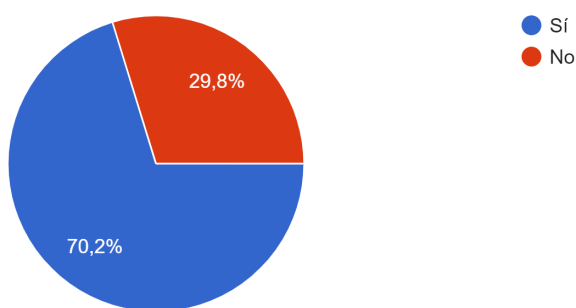


Figura 15. Almacenes Estuardo Sánchez entre las primeras opciones de compra

3. Producto que compra con mayor frecuencia en Almacenes Estuardo Sánchez

Los resultados dejan en evidencia que la percepción que tiene el cliente de Almacenes Estuardo Sánchez es que se trata de un almacén que vende artículos para el hogar, así como útiles de oficina y juguetes, razón por la cual estas son las opciones que más resaltaron durante la encuesta, captando entre el 50% y 85% de las opiniones.

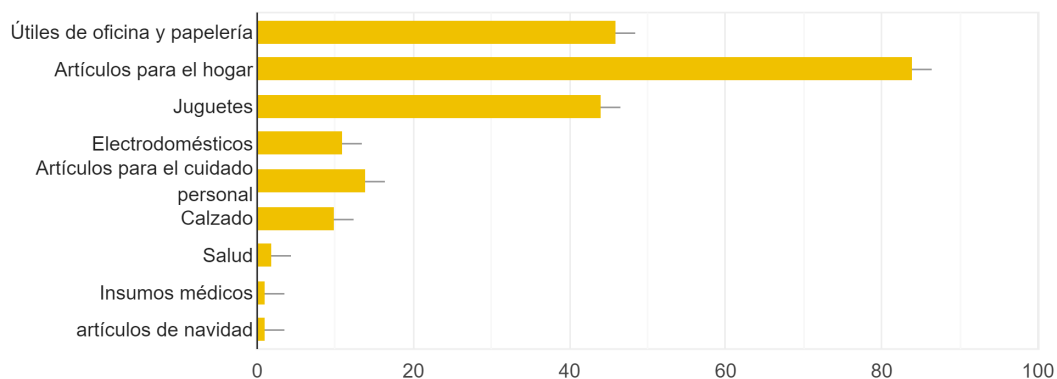


Figura 16. Producto que compra con mayor frecuencia en el almacén

4. Atributo que más sobresale en Almacenes Estuardo Sánchez

Respecto al atributo que actualmente destaca en el almacén se pueden notar básicamente dos: (1) variedad de productos, según el 43% de opiniones y (2) precios competitivos, según el 36.4% de opiniones. Por tanto, se aprecia que esta sería la forma en que se debe enfocar la estrategia digital, por encima de enmarcarlo únicamente en un producto. Es decir, transmitir que en Almacenes Estuardo Sánchez el cliente encuentra de todo.

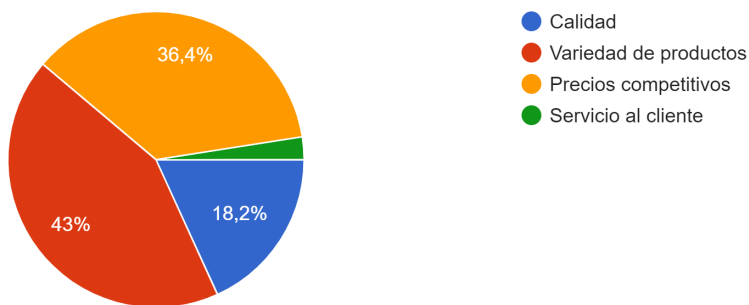


Figura 17. Atributo con el que identifica a Almacenes Estuardo Sánchez

5. Medio donde se entera de las promociones de Almacenes Estuardo Sánchez

Es innegable el hecho de que las personas hoy en día se informan a través de medios digitales. La estadística demuestra que el 61.2% lo hace por redes sociales, y el 17.4% mediante la página web. Por tanto, el 78% busca información en canales virtuales, y sólo el 22% lo hace de forma tradicional, sea en el mismo establecimiento o publicidad en TV.

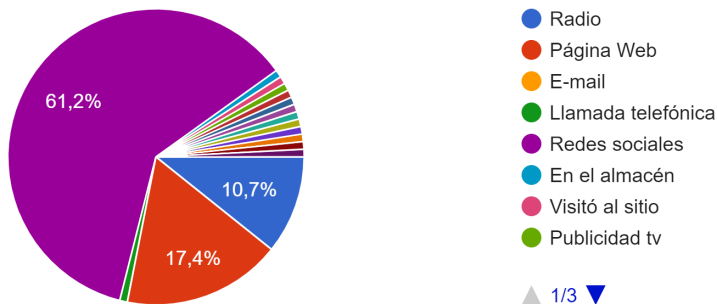


Figura 18. Medio donde se entera de las promociones de Almacenes Estuardo Sánchez

6. Canal digital que usa con mayor frecuencia

Guardando relación con la pregunta anterior, se puede apreciar que las redes sociales son el canal digital más utilizado, según el 64.5% de opiniones, seguido por la página web con el 17.4% y la aplicación móvil con el 12.4%. Esto determina que los medios digitales dominan las preferencias de los consumidores hoy en día.

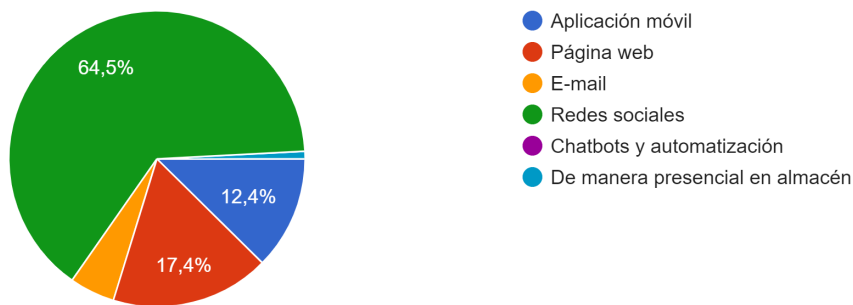


Figura 19. Canal digital más utilizado

7. Red social preferida

Los resultados de esta pregunta determinan que son tres las redes sociales favoritas de los consumidores. Sin embargo, Facebook es la más sobresaliente al concentrar el 39.7% de las opiniones, seguida del WhatsApp que es una aplicación de mensajería instantánea con el 30.6% y el Instagram con el 28.1% de participación. Otras redes como Twitter y Tik Tok, no alcanzan el nivel de popularidad deseado en los encuestados.

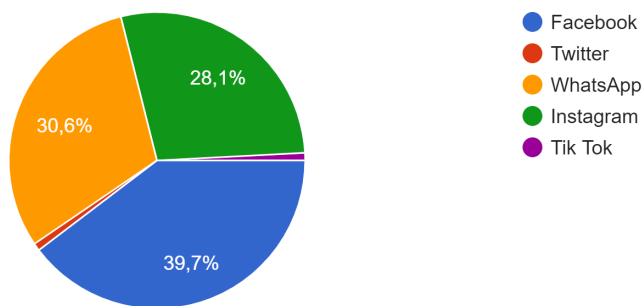


Figura 20. Red Social preferida

8. Personas que han comprado en el canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez

El resultado de esta pregunta guarda relación con lo encontrado en la entrevista, donde se indicó que la interacción en la plataforma virtual del almacén aún es baja, porque

son pocas las personas que se animan a utilizar estos canales porque temen mucho acerca la seguridad informática. Por esta razón, sólo el 14% indicó que sí lo ha hecho, a diferencia de un 86% contundente que indicó que no lo había realizado aún.

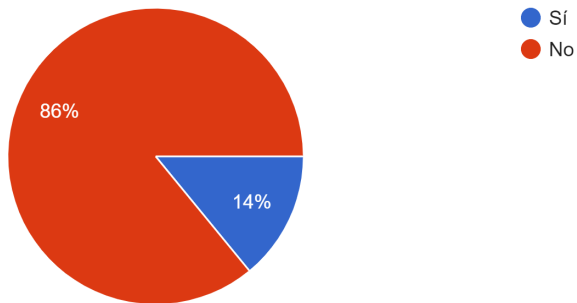


Figura 21. Personas que han comprado en el canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez

9. Tipo de producto adquirido en el canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez

Considerando la opinión del 14% de personas que sí ha utilizado el canal virtual, se establece que, de este grupo, el 46% compró artículos para el hogar, el 23% juguetes y el 12% calzado, concentrando en conjunto el 80%, mientras que el 20% restante se dividió en otras categorías como electrodomésticos y cuidado personal, entre otros.

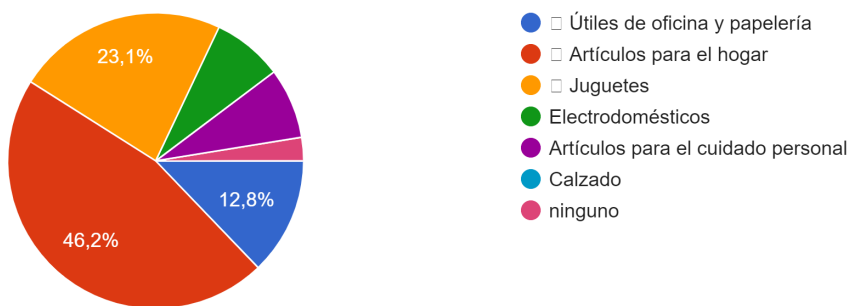


Figura 22. Producto que ha comprador en el canal virtual

4.1.2.3 Variable dependiente: Posicionamiento

10. Nivel de satisfacción de su experiencia en Almacenes Estuardo Sánchez

Un aspecto muy positivo de los resultados de la encuesta es notar que el 74.4% de las personas manifestó que su experiencia ha sido muy satisfactoria en el almacén, seguido por aquellos que dijeron sentirse parcialmente satisfechos, con el 15%, y sólo un 10% se sintió parcialmente insatisfecho. Por tanto, se podría decir que al menos 8 de cada 10 clientes se siente satisfecho con la experiencia que ofrece el almacén.

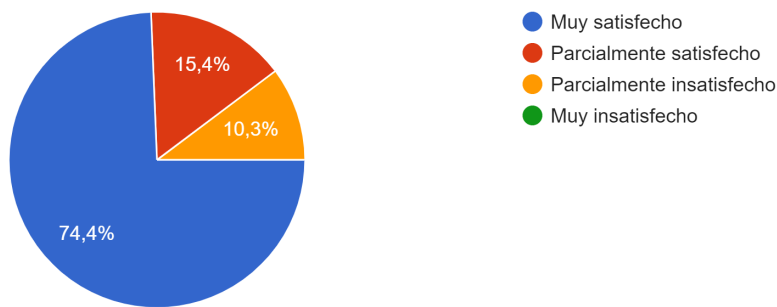


Figura 23. Nivel de satisfacción con Almacenes Estuardo Sánchez

11. Factores que motivan su decisión de compra en línea

Referente a aquellos factores que los motivan para realizar compras en línea, se establece que la comodidad es el más destacado porque abarcó el 50% de opiniones, seguido por aquellos que tal vez se sienten más seguros o porque buscan ofertas especiales.

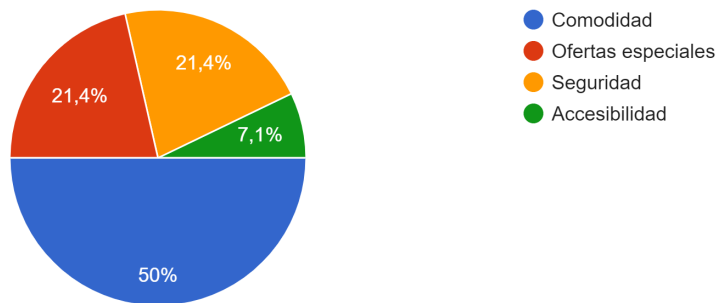


Figura 24. Factores que motivan su decisión de compra online

12. Seguidores de Almacenes Estuardo Sánchez en redes sociales

Quizás un aspecto desfavorable para la compañía es notar que el 61% manifestó que no sigue al almacén en sus redes sociales; por tanto, es importante profundizar una estrategia de marketing digital que ayude a revertir estas cifras y más bien, la mayoría sí lo siga para que así se enteren de las diferentes ofertas y productos que el cliente puede tener a su disposición.

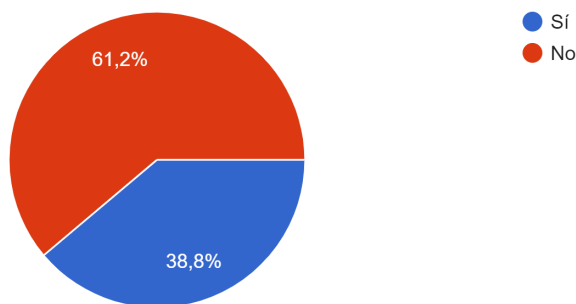


Figura 25. Seguidores de Almacenes Estuardo Sánchez en redes sociales

13. Identificación de influencers de Almacenes Estuardo Sánchez

Asimismo, el 77% prácticamente no identifica al influencer de la empresa, por lo que hace falta mejorar ese efecto de compromiso (engagement) con el cliente, a través de la imagen de Gabriela Díaz, como una persona joven, motivadora y que realiza sus compras en este almacén porque puede encontrar de todo, a precios competitivos.

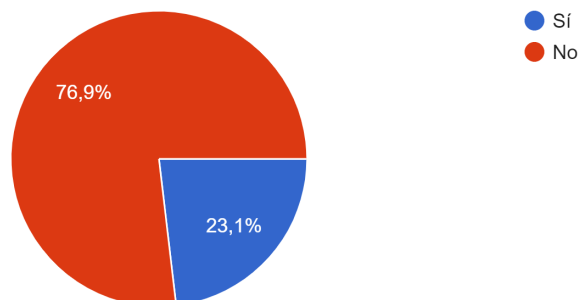


Figura 26. Identificación del influencer de Almacenes Estuardo Sánchez

14. Frecuencia con que revisa publicaciones y contenido digital del almacén

Las personas que manifestaron seguir al almacén en sus redes sociales, indicaron que sí revisan el contenido de esta plataforma a diario (38.8%), seguido por aquellos que la hacen al menos 1 vez a la semana (21.5%); por tanto, el 60% lo revisa de una forma recurrente y el 40% restante lo hace esporádicamente dentro del mes o simplemente no las revisa. Situación que denota que hace falta mejorar el contenido para que sea más atractivo para el cliente y así lo revisen de forma recurrente, pudiendo captar ventas por este medio.

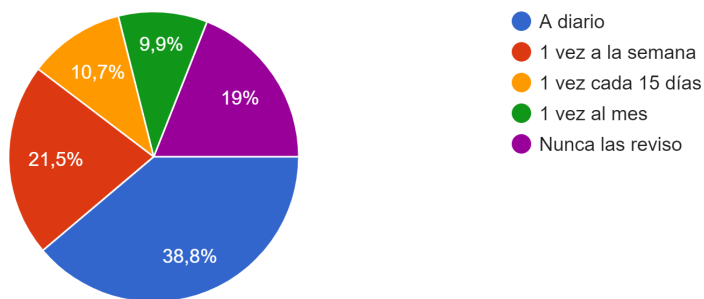


Figura 27. Frecuencia de revisión de publicaciones y contenido digital de Almacenes Estuardo Sánchez

15. Personas que reciben información, publicidad y promociones del almacén

Finalmente, esta pregunta determina que sólo el 35% prácticamente recibe información del almacén a través de redes sociales, y un 65% restante no. De esta forma, es posible que esto se deba a la falta de contenido atractivo para despertar el interés del consumidor por adquirir productos de Almacenes Estuardo Sánchez en tiendas físicas o canales virtuales.

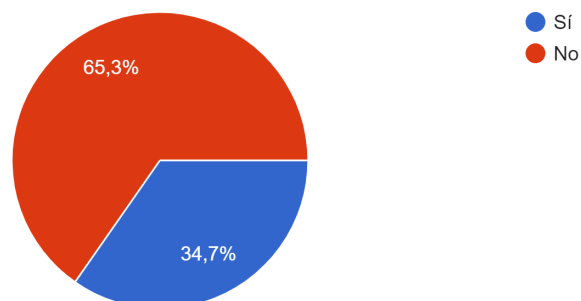


Figura 28. Personas que reciben información, publicidad y promociones de Almacenes Estuardo Sánchez

4.2 Interpretación de los datos

Los resultados de la investigación de campo determinan que, a nivel interno, Almacenes Estuardo Sánchez está consciente que le hace falta fortalecer su estrategia de marketing digital, porque durante décadas se enmarcaron en la realización de contenido en entornos tradicionales. Sin embargo, ya se ha estado trabajando en eso, y muestra de aquello es la implementación de un canal de venta en línea que, si bien genera poca interacción de los clientes, se tiene grandes expectativas de que a futuro este sea el canal que mayor rentabilidad genere, a causa de los efectos que ha traído consigo la pandemia del Covid-19, donde las personas prefieren cambiar sus hábitos a comprar productos en línea, para evitar la aglomeración masiva y aumentar el riesgo de contagio.

Es interesante saber que el dpto. de marketing está trabajando en la creación de nuevo contenido, en la contractibilidad de la base, en las marcas y en los servicios para que la gente se sienta familiarizada con Almacenes Estuardo Sánchez. Actualmente, se puede notar que el cliente percibe al almacén como: variedad de productos y precios competitivos, como atributos marcados por encima de la calidad, por ejemplo; y esto es algo que se debe enfatizar para generar esa confianza en el consumidor.

Si bien, no hay una línea de negocio en la que el cliente relacione inmediatamente al almacén, es posible que en su mente consideren que la marca se especializa en la venta de artículos para el hogar, juguetes, calzado y útiles de oficina, dado que son los productos que tienen mayor rotación; por tanto, se han convertido en las líneas más rentables del negocio. Finalmente, se debe trabajar en una estrategia que los anime a realizar compras en medios digitales, para lo cual es importante el rol que cumple Gabriela Díaz como influencer, a fin de que los clientes se puedan identificar con ella y eso genere mayor expectativa en el

mercado. El hecho de contar con una imagen joven, fresca y familiar para el cliente, puede crear ese ambiente de confianza que tanto desea proyectar la marca, a fin de entablar relaciones comerciales sostenibles en el largo plazo.

De esta forma, es posible que el contenido que se presenta en medios digitales también pueda ser monetizado a través de compras segura de clientes potenciales que se convirtieron en clientes actuales. Por esta razón, se debe trabajar en tener una comunicación directa con el cliente y aprovechar el CRM para poder hacer promociones dirigidas y aumentar a visita, frecuencia y la interacción con la marca para hacerla querida.

CAPÍTULO IV

Propuesta

5.1 Generalidades

5.1.1 Pertinencia de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta es pertinente porque en la práctica ayudará a Almacenes Estuardo Sánchez a tener mayor presencia en medios digitales, con el fin de generar una interacción más profunda con los consumidores, quienes reconocen la marca Almacenes Estuardo Sánchez por su trayectoria de 70 años en el mercado, pero realmente no la prefieren, porque a lo largo de todo este tiempo las estrategias de comunicación se han abordado en contexto tradicional, y hasta cierto punto, han quedado anticuadas con relación a las nuevas demandas de las generaciones actuales, cuyo interés es utilizar los diferentes medios digitales para buscar información, enterarse de promociones, interactuar con la empresa, hacer sus consultas, pedidos y prácticamente todo un proceso de compra, desde la comodidad de su hogar, lo que es posible a través del uso de una tienda virtual.

5.1.2 Institución Ejecutora

Almacenes Estuardo Sánchez S.A. es la institución que se encargará de poner en marcha el presente plan de marketing. Este almacén con más de 70 años en el mercado tiene presencia en las cinco ciudades más importantes del Ecuador, para cubrir de forma estratégica la mayor de clientes que buscan variedad de productos a precios competitivos, compitiendo con las cadenas de supermercados más importantes del país. A través de la ejecución de este plan, se espera mejorar el posicionamiento en el mercado, diseñando estrategias que transmitan correctamente los atributos de la marca hacia una clientela joven, que haga posible el desarrollo de una relación comercial sostenible en el largo plazo.

5.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios del presente Proyecto son:

- Directivos de Almacenes Estuardo Sánchez S.A. quienes verán cumplidos sus objetivos estratégicos de mejorar su participación y posicionamiento en el mercado, a través de un incremento de las ventas en las tiendas físicas y, especialmente, en el canal virtual del almacén, lo que se traduce en mejores índices de rentabilidad.
- Empleados de Almacenes Estuardo Sánchez S.A.: quienes se sentirán seguros de una estabilidad laboral, gracias a los buenos resultados y cumplimiento de las diferentes metas que se generan gracias a la ejecución de este proyecto, pues, al aumentar las ventas, aumenta la rentabilidad y se genera un dinamismo económico.
- Comunidad en general: dado que el dinamismo económico trae consigo inversión y a su vez esto genera empleo, con la apertura de nuevos almacenes a nivel nacional, se aporta favorablemente a las estadísticas del mercado laboral, ofreciendo plazas de trabajo dignas y estables.
- Consumidores finales: porque aprovecharán las diferentes ofertas que se difundan en los canales virtuales, al mismo tiempo que serán partícipes de una modalidad de venta online, que le generará mayor comodidad y satisfacción.

5.1.4 Equipo Técnico responsable

Los encargados de tomar decisiones acerca de los avances y ejecución de la propuesta se describen a través del siguiente organigrama:

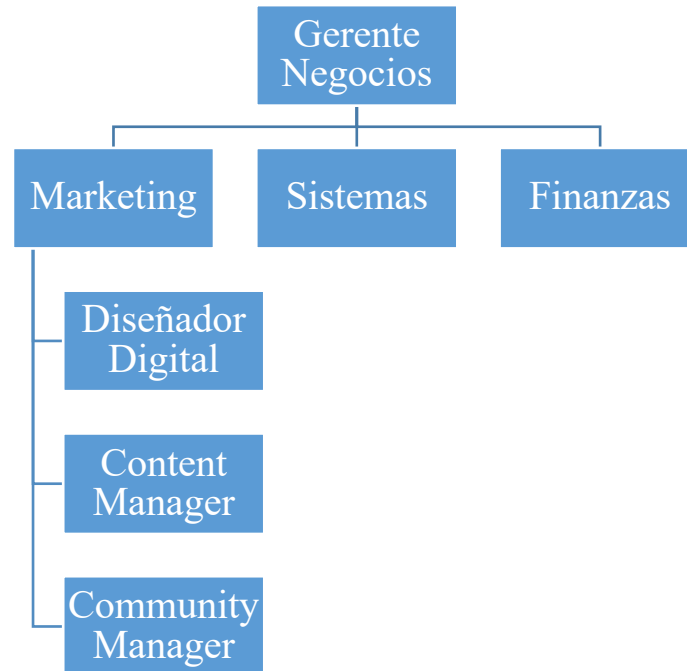


Figura 29. Equipo técnico responsable de la propuesta

5.2 Análisis de factibilidad

5.2.1 Factibilidad Organizacional

El proyecto es factible en el aspecto organizacional porque se dispone del total apoyo de la directiva de Almacenes Estuardo Sánchez S.A. para el desarrollo de un plan de marketing digital que ayude al negocio a mejorar su posición de mercado, razón por la cual existe plena disposición de las diferentes áreas relacionadas con este proyecto, como es el caso de marketing, sistemas, finanzas y la gerencia de negocios de la empresa, en colaborar con la prestación del personal y la entrega de toda información que sea útil para el desarrollo de esta investigación.

5.2.2 Factibilidad socio-cultural

En el ámbito socio-cultural esta propuesta es viable porque se ha determinado que, en los últimos cinco años, los patrones de comportamiento de compra de los consumidores

han cambiado, debido al auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde el uso de las redes sociales y demás plataformas virtuales que permitan realizar compras en medios digitales, es lo que está en vigencia y rige los destinos de una compañía, pues, sólo en Ecuador desde el 2012 al 2018, la tasa de acceso a internet se incrementó de 35% a casi el 75% a nivel nacional, teniendo mayor impacto en el sector urbano, con relación al sector rural, pero es posible que para el año 2020 estas cifras se hayan incrementado a partir de la necesidad que trajo consigo la pandemia del Covid-19, donde las compañías y las personas tuvieron que volcarse al campo digital para realizar todo tipo de actividades como: teletrabajo, telestudio, telemarketing, entre otras. Por tanto, los medios digitales son la tendencia y saber aprovecharlo determinará el éxito de un negocio.

5.2.3 Factibilidad económico – financiera

En el ámbito económico – financiero la propuesta también es viable porque al tratarse de una compañía que tiene 70 años en el mercado y una red de distribución importante a nivel nacional, tiene la capacidad financiera y la solvencia necesaria para llevar a cabo cualquier tipo de inversión que no supere el 50% de su patrimonio, y que genere rendimientos en un horizonte de tiempo menor a cinco años, de preferencia dentro de los primeros tres años, de manera que al ser una empresa sólida, se financia mayormente con recursos propios y en menor grado se apalanca a través de créditos o préstamos bancarios, por tanto, este proyecto será financiado netamente por recursos propios.

5.3 Plan de Marketing

Para lograr el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez a nivel nacional, se formuló el siguiente plan de marketing basado en las estrategias de las 4P, pero bajo un enfoque digital que permita una interacción más directa y frecuente con los clientes

actuales y potenciales. A través de estas interacciones digitales se facilitaría la creación de un ambiente personalizado que capte su interés, los retenga y los fidelice mediante la aplicación de actividades de postventa. Este último punto, es importante enfatizarlo como propuesta de valor para conocer aquello que el cliente necesita y, no solo cumplir sus expectativas, sino también superarlas para lograr un mayor sentido de pertenencia de la marca Almacenes Estuardo Sánchez por encima de los competidores.

5.3.1 Público Objetivo

Como primer punto, es importante definir el público objetivo o audiencia a quien se pretende dirigir las estrategias de comunicación que se difundirán en las diferentes plataformas virtuales, como es el caso de las redes sociales, de tal manera que a través de estos canales se logre interactuar con ellos, no sólo para dar a conocer el portafolio de productos que pone a su disposición Almacenes Estuardo Sánchez, sino que también sirva de apoyo para el diseño de una base de datos de los clientes actuales y potenciales, para tener más información acerca de su comportamiento de compra, y diseñar ofertas que le parezcan más atractivas. De esta forma, el cliente se sentirá más motivado de comprar en el almacén, ya sea utilizando la tienda en línea de Almacenes Estuardo Sánchez o asistiendo presencialmente a los diferentes locales distribuidos estratégicamente en todo el país. Los criterios de segmentación se hicieron con base en los resultados de la encuesta aplicada previamente a un grupo de clientes a nivel nacional.

Tabla 8. *Criterios de segmentación para definir al público objetivo*

Criterios de segmentación	%	Audiencia
Población objetivo de Almacenes Estuardo Sánchez a nivel nacional (PEA y Acceso a internet)	2'654.966 habitantes	100%
Almacenes Estuardo Sánchez primera opción de compra	70%	1'858.476
Personas que utilizan redes sociales con mayor frecuencia	64.5%	1'198.717
Personas que no han comprado en el canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez	86%	1'030.896
Público objetivo	38.8%	1'030.896

De acuerdo con la tabla 8, el público objetivo corresponde a un total de 1 millón de ecuatorianos, localizados en las cinco ciudades más importantes del país, donde Almacenes Estuardo Sánchez tiene presencia, pero vale destacar que dentro de los parámetros de segmentación se escogió al porcentaje de personas que, a pesar de ser clientes de Almacenes Estuardo Sánchez, y tenerlo como la primera opción de compras, aún no han adquirido algún producto a través de la tienda online de Almacenes Estuardo Sánchez, lo que significa que lo están haciendo a través de la visita directa en las tiendas físicas. No obstante, dado que la idea de este plan de marketing también implica crear un posicionamiento estratégico en el mundo digital, se escogió a estas personas para interactuar con ellas y darles a conocer las ventajas que representa hacer transacciones en línea, mediante la difusión de las diferentes estrategias de marketing digital que se presentan en este trabajo.

De esta forma, si actualmente el 14% indicó que sí realiza compras a través de la tienda online de Almacenes Estuardo Sánchez, después de la implementación de estas estrategias se espera subir ese porcentaje de cobertura, tal vez a un 20% o 25% en el corto plazo, considerando el contexto actual generado por los efectos de la pandemia del Covid-19, donde las plataformas digitales están teniendo mayor peso dentro de la participación de

ventas de muchas organización que, para mantenerse competitivas, están replanteando sus esquemas tradicionales, fijando la mirada en el entorno virtual.

5.3.1.1 Buyer persona

Adicionalmente de definir el tamaño del mercado que Almacenes Estuardo Sanchez atenderá, también es importante determinar esas características para saber que tipo de contenido se realizará y que tipo de oferta se le presentará.

ESTILO DE VIDA

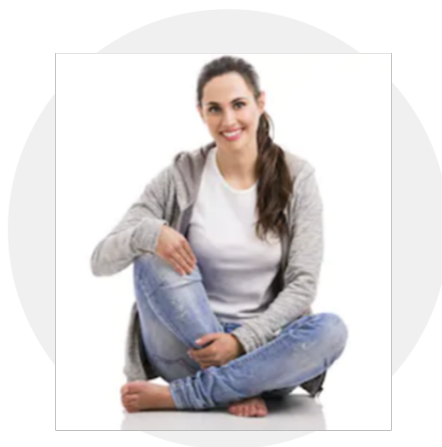
Tiene una Vida activa entre trabajo, amigos, pareja y ella misma. Le gusta hacer que sus espacios se sientan propios. Usa plataformas para ver tv, escuchar música, pedir taxi.

INTERESES

En su tiempo libre ve: series, películas, música, se ejercita y sale con sus amigos.
Se alimenta de manera sana y hace ejercicios.

DESEOS / NECESIDAD

En el ámbito profesional quisiera crecer y en algún momento emprender con algo propio.
Le gustaría poder viajar..



Verónica

Esta soltera o casada, estudia y trabaja en relación de dependencia y sus ingresos oscilan entre \$600 y \$800
Ama Las mascotas, tiene un gato

ROL DE PRODUCTO

Busca buenos precios y calidad en los productos que elige

PRODUCT DRIVER

Le gusta sentirse segura de si misma y de sus espacios. Es amante de ciertas marcas y siempre quiere probar marcas nuevas.

KEY MOTIVATION

Encontrar todo lo que le gusta a precio conveniente para demostrar quien es.

COMPRAS ONLINE

Compra online porque es cómodo y fácil. Puede comparar precios, buscar productos que se adapten a su estilo.

Figura 30. Características del Buyer Persona

5.3.2 Producto

De acuerdo con los datos de la investigación de mercado, se puede argumentar que la marca Almacenes Estuardo Sánchez es reconocida por el público en general, principalmente por su trayectoria de 70 años en el mercado, lo que ha permitido crear recordación de marca, pero no necesariamente preferencia. Mientras que marcas más jóvenes y con menor presencia en las ciudades principales del país, posiblemente sí lo han

logrado, esto se justifica en varios factores: (1) tienen una comunicación efectiva en las redes sociales y (2) disponen de un canal e-commerce.

Estos aspectos le permiten dar ese salto de lo convencional a lo contemporáneo, y todo lo que esto implica en las nuevas generaciones, cuyo patrón de comportamiento en línea está creciendo cada vez más. En este contexto, la estrategia de producto que se recomienda para el presente plan de marketing debe destacar el atributo principal de la marca Almacenes Estuardo Sánchez, para que el cliente lo relacione con los artículos que espera adquirir en el almacén.

Por otro lado, la encuesta evidenció que el cliente no se identifica con un producto en particular para relacionarlo con la marca Almacenes Estuardo Sánchez, pues, para algunas personas el almacén es sinónimo de artículos de hogar, para otros es útiles de oficina, y para otros es juguetería. Es decir, la idea de proyectar “variedad de productos a precios competitivos”, no se ha comunicado correctamente todavía, por lo que es importante que dentro de esta estrategia se resalten los atributos del almacén. A través del análisis del “Brand Essence” se establece que los consumidores de Almacenes Estuardo Sánchez solo han sido impactados por atributos racionales, dejando de lado los atributos emocionales, de tal forma que el núcleo de lo que desea comunicar la marca se debe centrar en:

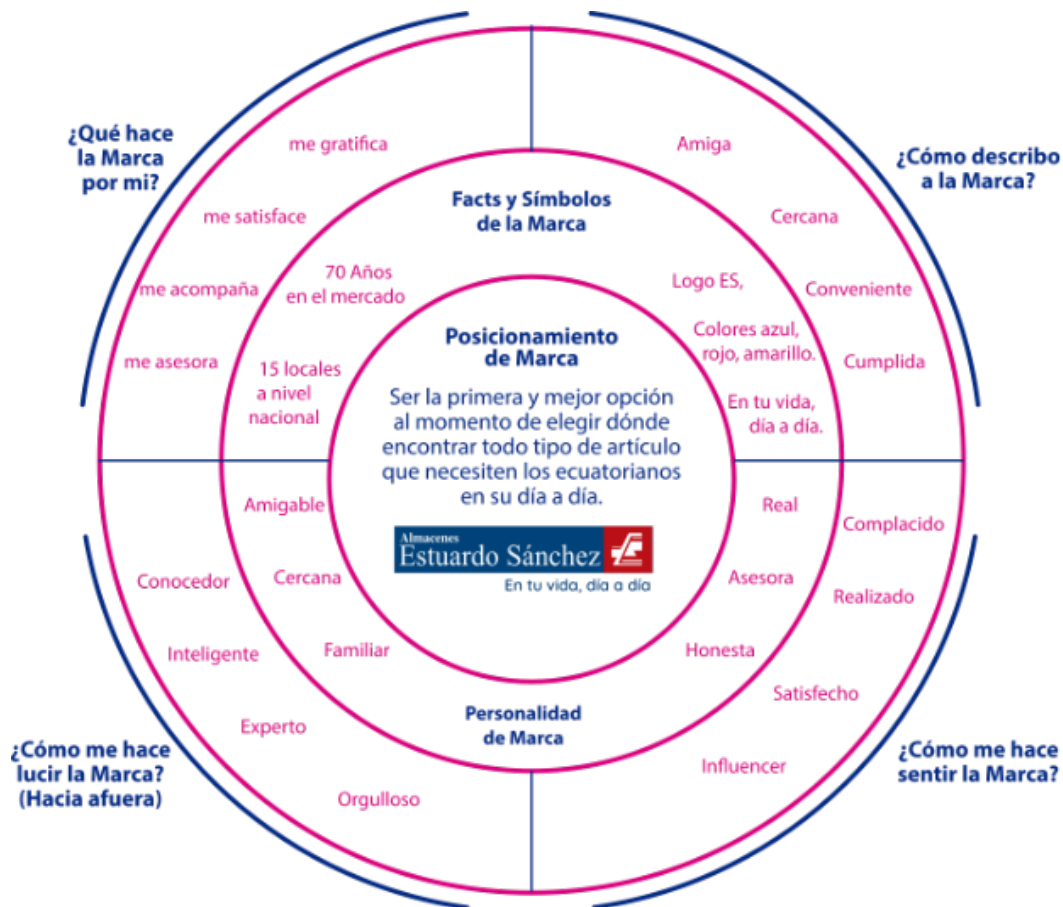


Figura 31. Brand Essence que debe comunicar la marca Almacenes Estuardo Sánchez

De esta forma, para que las personas conozcan los beneficios que ofrece Almacenes Estuardo Sánchez y la variedad de artículos y marcas que se comercializan, las estrategias digitales enfocadas al producto deben comunicar los atributos racionales y emocionales previamente establecidos, así las personas conocerán realmente lo que ofrece Almacenes Estuardo Sánchez, especialmente, al público objetivo conformado en su mayoría por jóvenes entre los 18 y 35 años, quienes representaron prácticamente el 63% de la muestra encuestada.

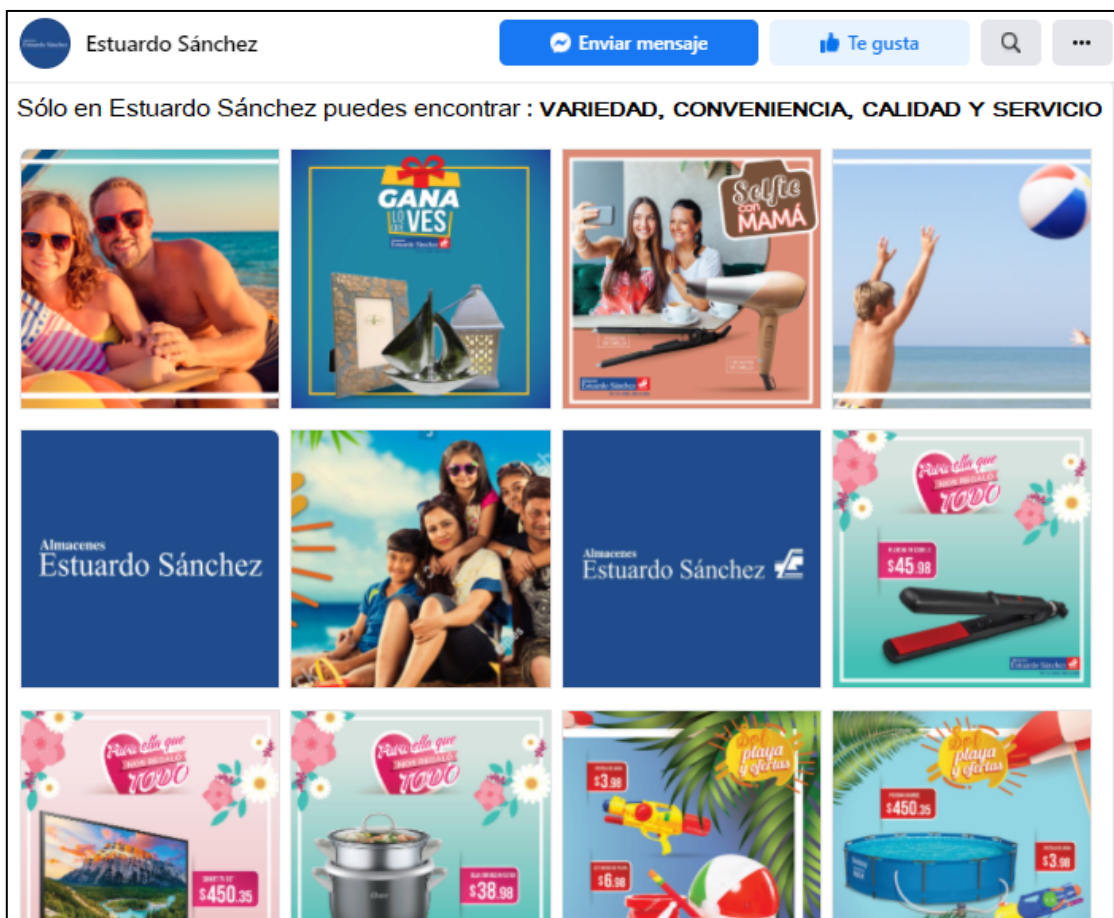


Figura 32. Publicación en redes sociales que destaca los atributos del Almacenes Estuardo Sánchez

Con este tipo de contenido lo que se intenta comunicar es que Almacenes Estuardo Sánchez es más que sólo artículos del hogar, juguetes o útiles de oficina, porque se trata de una tienda que funciona como un hipermercado, capaz de competir con otras tiendas que se desenvuelven en la misma industria, con la diferencia de que en Estuardo Sánchez los clientes encontrarán prácticamente todo lo que necesitan (variedad), a precios competitivos que guarden relación con la calidad esperada, y con la posibilidad de adquirirlo desde la comodidad de su hogar, a través de las compras que realicen desde la tienda virtual que Almacenes Estuardo Sánchez pone a su disposición (conveniencia y servicio).

En este contexto, queda claro que estos cuatro elementos son claves para destacar la actividad económica de Almacenes Estuardo Sánchez, porque de momento la competencia no ha sido capaz de reunir todas estas características en sus almacenes, y es algo por lo que la empresa ha estado trabajando, pero desafortunadamente por la falta de una comunicación efectiva en redes sociales no se ha transmitido correctamente esta ventaja competitiva, la cual espera ser corregida con la puesta en marcha de este plan.



Figura 33. Contenido publicitario para incentivar la compra en el canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez

5.3.3 Precios

El precio es otro de los elementos que también se desea comunicar a través del atributo conveniencia, no sólo porque el cliente puede realizar sus compras en línea, sino que también Almacenes Estuardo Sánchez es conveniente en tema de precios, los cuales son más asequibles en función a los que ofrece la competencia, y también porque a lo largo del año se pueden crear promociones en las diferentes líneas de producto que tiene el almacén, según la temporada, algo que constituye también otra de las ventajas competitivas

de Almacenes Estuardo Sánchez, porque muy pocos comercios tienen la posibilidad de crear ofertas durante todo el año.

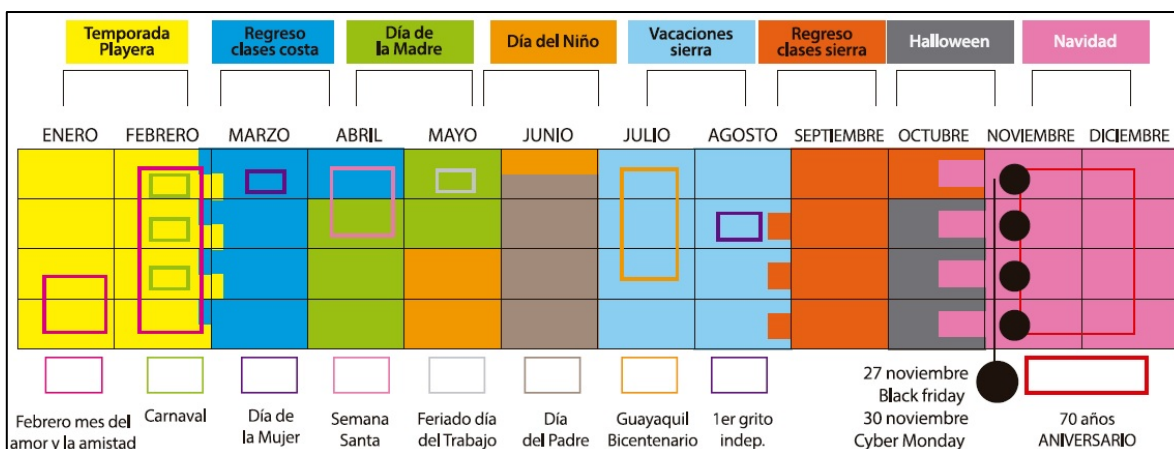


Figura 34. Temporadas en las que Almacenes Estuardo Sánchez puede crear diferentes promociones para sus clientes

La figura 31 deja en evidencia que a lo largo del año Almacenes Estuardo Sánchez tiene la oportunidad de crear ofertas atractivas para sus clientes, en ciertas líneas de productos, dado a su atributo variedad. Por ejemplo, en los meses de enero y febrero que es la temporada de playa se enfatizará la comercialización de productos playeros, piscinas, boyas, etc.; en los meses de marzo y abril, se promueve la compra de útiles escolares por el inicio de clases en la Costa, mientras que en la sierra es entre septiembre y octubre; en mayo se impulsa la venta de electrodomésticos y artículos del hogar por el día de la madre, y así sucesivamente a lo largo de los 12 meses del año. Un dato interesante fue que en 2020 el almacén cumplió 70 años, por lo que también elaboró un evento especial donde una importante línea de productos estuvo al 70% de descuento durante el mes de diciembre, estrategia que fue muy bien recibida por los clientes, ya que coincidió también con las festividades de navidad y fin de año, épocas de alta demanda.

5.3.4 Plaza

Como ya se mencionó previamente, Almacenes Estuardo Sánchez tiene una red de almacenes distribuidos en las cinco ciudades más importantes del Ecuador, lo que hace posible la interacción con casi 2 millones de ecuatorianos en todas sus tiendas de forma directa; es decir, sin ningún tipo de intermediarios.

Para efectos de la estrategia de plaza enfocada en el ámbito digital, esta se direccionará en el uso de herramientas que permitan un posicionamiento idóneo de la marca Almacenes Estuardo Sánchez en los principales motores de búsqueda como Google, Bing, AltaVista, entre otros. A través del uso de herramientas como el Search Engine Optimization (SEO) se logra que la información de la compañía se muestre entre los primeros resultados de búsqueda, cuando un usuario accede a cualquiera de los motores mencionados, así es mucho más fácil captar su atención, para que el cliente compre en el canal virtual, tomando en cuenta que éste ya reconoce a la marca Estuardo Sánchez y confía en su trayectoria de 70 años.

De esta forma, la herramienta SEO hace posible que a la tienda virtual de Almacenes Estuardo Sánchez aterricen los clientes, para que estos registren sus datos personales a fin de poder comprar en línea, teniendo la oportunidad de crear una base de datos propias de los usuarios interesados en realizar compras por este canal. Es decir, se estaría generando un lead, lo que representa una interesante oportunidad de negocio para Almacenes Estuardo Sánchez, porque con toda esa información que se recoge del cliente se puede interactuar con ellos de una forma personalizada, desarrollando estrategias más directas, capaces de apelar a sus emociones con mejores resultados a las ofertas que el almacén realiza.

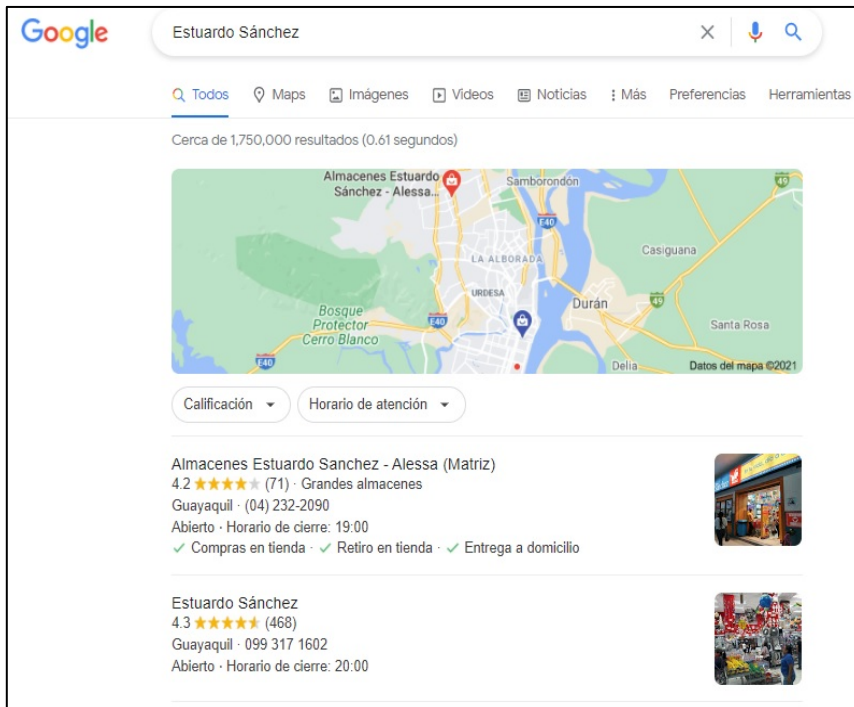


Figura 35. Resultados de búsqueda a Almacenes Estuardo Sánchez en Google

De esta forma, el cliente sentirá que Almacenes Estuardo Sánchez le ofrece justo lo que necesita, debido a que se cuenta con una base de datos que hace posible describir el comportamiento de compra del cliente, donde se reconocen con mayor facilidad sus gustos y preferencias. Por lo tanto, por medio de esta estrategia se pretende incrementar el número de visitas a la tienda virtual para que mejorar la tasa de conversión de ventas.

A continuación, se realiza una estimación del número de interacciones que se esperan recibir en este canal.

Tabla 9. Pronóstico de clientes captados a través del canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez

Audiencia		Número de interacciones	% P. Objetivo
Público Objetivo	—————→	1'030.896	100%
Tráfico por SEO	20%	206.176	20%
Leads	50%	103.089	10%
Cientes convertidos	70%	72.162	7%

De esta forma, se espera que la herramienta SEO permita atraer un importante número de personas de todo el país, para que interactúen en el canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez. En este sentido, del total de personas que conforman el público objetivo, se espera capturar al menos el 20% y, de ese grupo, convertir al menos el 50% en leads, que serían clientes que ya se han registrado en el sitio web de Almacenes Estuardo Sánchez, que compren en la tienda física, pero que podrían convertirse en consumidores en línea, alcanzando así a 72.162 ecuatorianos, que representa apenas el 7% del público objetivo. Estos porcentajes conservadores se colocaron en función a un estudio realizado previamente por el área de marketing del almacén, sobre el comportamiento del consumidor. El SEO se implementará a través de las siguientes herramientas:

- Palabras claves con las que se quiere posicionar, ej: Salud, productos de hogar, útiles de oficina, calzado, electro, marcas, Tramontina.
- Frases con intenciones de búsqueda, ej: Ollas Tramontina, Muebles de patio, productos para protegerse del Covid-19, etc.
- Etiquetas de título
- Meta descripción
- Descripción en las fotos.

Conjuntamente con el SEO, se debe realizar Search Engine Marketing (SEM) a través de Google Adword y pauta digital a través de diferentes formatos que permitan alcance, frecuencia y conversión, pautando a través de Look a like, programatic o en las redes sociales. La importancia de complementar la estrategia de plaza a través del SEM se justifica en la necesidad de emplear herramientas, técnicas y demás acciones que ayuden a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web mediante el uso de motores de búsqueda,

para que el contenido de Almacenes Estuardo Sánchez aparezca mejor posicionado entre los diferentes resultados que se generen en plataformas como Google y otros similares.

De esta manera, cuando el usuario ingrese una palabra clave durante la búsqueda de algún artículo en particular, los productos de Almacenes Estuardo Sánchez le aparecerán primero que los de la competencia, lo que generaría mayor interés del cliente potencial. En cuanto a la forma del pago que se utiliza en la estrategia SEM aquí se utilizan términos como el pago por clic, por lo tanto, la compañía pagará una cantidad específica de dinero al buscador en el que se anuncia cada vez que una persona le da clic a su mensaje publicitario.

La estrategia SEM es más costosa con relación al SEO porque se pagan aspectos como: estudio de la web, términos claves, competencia, creación de campaña, control y ajuste de inversiones, maximización de la cantidad de clics, monitoreo de las conversiones por canales web, estadística de los resultados o experiencia que los clientes hayan tenido. Si bien hay herramientas gratis, es evidente que para tener mejores resultados habrá que hacer una inversión considerable, a través de herramientas como Google Adwords cuyas tarifas varían entre los 12 y 48 euros al mes por la gestión, lo que significa que hay que sumar la inversión mensual que se realice en estos canales.

Tarifas de Gestión de Google AdWords SEM			
PRECIO BASE: 12 € por la gestión de cada tramo de 60€ de inversión en Google AdWords (precio de gestión para un máximo de 30 días, prorrogable cada mes).			
Básico	Plan 1 Bronce	Estándar	Plan 2 Plata
	12€		24€
	por gestión de campaña mensual		por gestión de campaña mensual
	Para campañas de hasta 60€ al mes de inversión en Google AdWords.		Para campañas de entre 60€ y 120€ al mes de inversión en Google AdWords.
	Plan estratégico de campaña ✓		Plan estratégico de campaña ✓
	Gestión y optimización de campaña ✓		Gestión y optimización de campaña ✓
	Informe de resultados ✓		Informe de resultados ✓
	¡Lo quiero!		¡Lo quiero!
Premium	Plan 3 Oro	Pro	Plan 4 Platino
	36€		48€
	por gestión de campaña mensual		por gestión de campaña mensual
	Para campañas de entre 120€ y 180€ al mes de inversión en Google AdWords.		Para campañas de entre 180€ y 240€ al mes de inversión en Google AdWords.
	Plan estratégico de campaña ✓		Plan estratégico de campaña ✓
	Gestión y optimización de campaña ✓		Gestión y optimización de campaña ✓
	Informe de resultados ✓		Informe de resultados ✓
	¡Lo quiero!		¡Lo quiero!

Figura 36. Tarifas de Gestión de Google AdWords SEM

5.3.5 Promoción

Finalmente, uno de los puntos más fuertes de esta propuesta se centra en la capacidad publicitaria que tiene Almacenes Estuardo Sánchez para publicar todo tipo de contenido en las diferentes redes sociales, para comunicar de forma efectiva los atributos de su marca, razón por la cual, en los canales virtuales se desea ofrecer al cliente la oportunidad de que Almacenes Estuardo Sánchez más que una tienda, es su compañero y amigo, que sabe lo que necesita y le enseña a descubrirlo, a través de una gama novedosa de productos pensados para los usuarios y sus hogares, con precios muy competitivos y prácticamente irresistibles.

De esta forma, a través de una asistencia digital en el canal e-commerce se pretende ser una guía experta que aconseja al cliente y le da opciones. Los mensajes tienen que inspirar a los clientes a que se sientan bien asesorados, por lo cual se debe interactuar de una forma cercana al cliente, para que no sienta que está hablando con una máquina, sino que detrás hay una persona que es empática y transmite confianza.

El contenido que se publique en redes sociales será de la siguiente manera:

Se realizarán 3 historias diarias a las 8am, 1pm y 5pm. Se buscará interactuar con los clientes en fechas conmemorativas, para direccionarlos a la compra de ciertos productos de su interés, pero que tienen importantes promociones y ofertas. La colaboración de la influencer e imagen de la compañía “Gaby Díaz” es importante para crear contenidos donde ella visita la tienda y realiza la compra de varios productos. Estas publicaciones se realizarán en Instagram y Facebook, dentro de las cuales también se presentará contenido interactivo, para captar el interés de los clientes, a través de pequeños videos que enfatizan aspectos claves de una forma, como el precio y el descuento, y la marca del almacén.

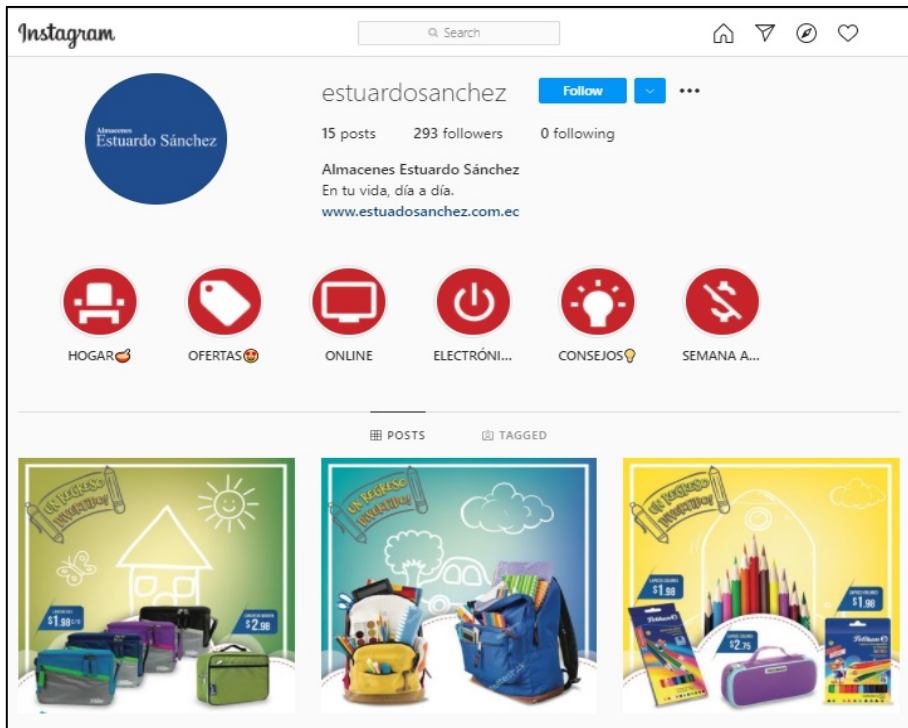


Figura 37. Publicación en el Instagram de Almacenes Estuardo Sánchez

También se publicará contenido en LinkedIn como red empresarial para comunicar aspectos internos de la compañía, para dar a conocer la cultura corporativa de Almacenes Estuardo Sánchez y compartirla con los socios estratégicos y clientes mayoristas.

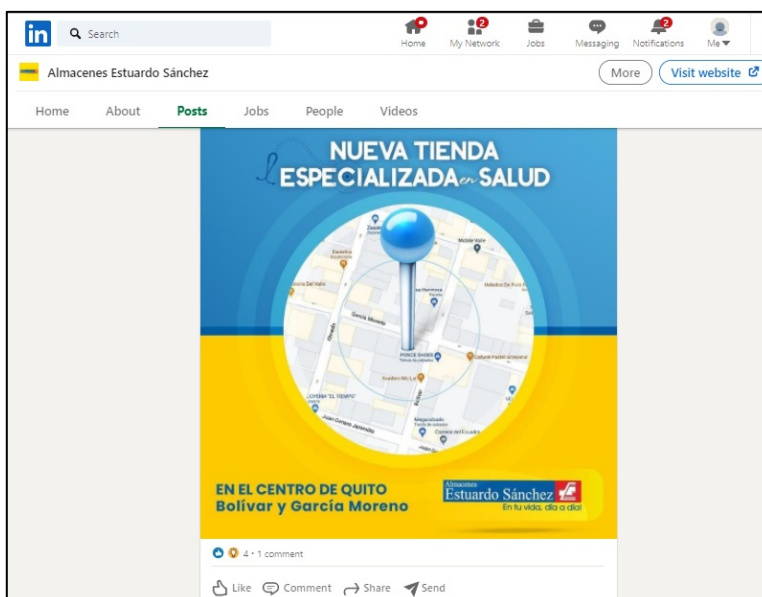


Figura 38. Publicación de Almacenes Estuardo Sánchez en LinkedIn

Por otra parte, se propone la creación de campaña permanente enfocada de manera específica en email marketing y WhatsApp Business con los clientes, a fin de que exista un mayor compromiso e interés de parte de ellos. El email marketing se enfocará en el contenido de las marcas, categorías, uso de productos, realizando segmentaciones para llegar con el contenido a los clientes adecuados. También se realizará remarketing a aquellos clientes que dejen el “carrito abandonado” y comunicación de publicidad en los emails transaccionales.

Con el propósito de que la marca tenga mayor presencia en el mundo digital se trabajará con otras web sites, para que hacer la actividad promocional, de esta forma los clientes puedan llegar al canal virtual de Almacenes Estuardo Sánchez y así puedan realizar su compra a través de este medio, inclusive se colocarán cupones de descuento mediante un código en algunas de estas páginas con la finalidad de motivarlos a realizar la compra y obtengan los beneficios que ofrece la compañía.

Finalmente, como parte de la estrategia de comunicación, además de las plataformas virtuales se utilizarán estrategias de publicidad ATL, en radios de la ciudad de Guayaquil y como auspiciantes de ciertos segmentos donde la marca puede encajar bien como es el caso del programa “En Contacto” de Ecuavisa o “De Casa en Casa” de TC Televisión, para ser mencionado durante estos programas y así, motivar la compra en línea por parte de los consumidores finales. Como parte de la estrategia de reconocimiento y pertenencia de la marca también se entregarán artículos de merchadising al público en general como: llaveros, plumas, stickers y calendarios. A continuación, se presenta un resumen del plan de marketing como tal, desagregado en las diferentes estrategias mencionadas y las acciones a realizar, tiempo y duración, para ser más precisos con la información:

Tabla 10. *Plan de medios de la estrategia de marketing digital de Almacenes Estuardo Sánchez*

Estrategia	Actividades	Específica	Responsable	Periodicidad
Producto	<ul style="list-style-type: none"> El contenido expuesto en redes sociales se enfocará en destacar los atributos de la marca en el público objetivo: variedad, conveniencia, calidad y servicio. El contenido debe motivar a la compra en el canal virtual de Almacenes Se pagará el hosting y mantenimiento de la página web, como producto digital a destacar. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 sola vez se pagará por la construcción de un canal e-commerce. 1 mantenimiento y hosting x 12 meses = 12 mantenimiento/año. 	Área de Marketing y Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> 1 vez Mensual
Precio	<ul style="list-style-type: none"> A través del atributo conveniencia, se pretende incentivar a la compra en medios digitales ofreciendo descuentos por temporadas: hasta el 30% en artículos de temporada playera; hasta el 50% en útiles escolares y de oficina en época de regreso a clases; hasta el 70% en navidad, todo esto en mercadería seleccionada. 	<ul style="list-style-type: none"> Los descuentos se definirán según la temporada. 	Área Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Por Temporada
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Se contratará el servicio de la SEO para generar tráfico en el canal virtual Se contratarán los servicios de la herramienta SEM – Google AdWords para posicionar al canal virtual dentro de los primeros resultados de búsqueda Se espera captar al menos un 7% del público objetivo, equivalente a 72.162 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 pago mensual de SEO x 12 meses = 12 campañas/año 1 pago mensual de SEM x 12 meses = 12 inversiones/año. 	Área de Marketing Gestor de Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Mensual Mensual
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Realización de 3 historias diarias: 8am, 1pm y 5pm. Se realizará 1 publicación de interacción con el cliente semanal Contratación de influencer Gaby Díaz. Actividades de email – marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> 3 publicaciones x 360 días = 1.080 publicaciones/año 1 publicación interactiva x 52 semanas = 52 interacciones/año 1 spot de influencer x 52 semanas = 52 post/año 1000 correos x 52 semanas = 52000 	Gestor de Redes Sociales Influencer Área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Diaria Semanal Semanal Semanal

<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en red social empresarial LinkedIn • Actividades de remarketing y WhatsApp Business. • Código de descuento en cupones virtuales promocionados en redes sociales y páginas relacionadas • Contratación de cuña radial en programa “Con Usted” a las 7 am en Radio Sucre y Cupido FM. • Contratación de una cuña televisiva en programa “En Contacto” de Ecuavisa a las 10.30am hasta 1pm. • Contratación del Gestor de redes Sociales • Artículos de merchandising 	<p>correos/año (email-marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 publicación LinkedIn x 52 semanas = 52 publicaciones/año • 1 cupón virtual descuento cada 3 meses = 4 cupones/año. • 1 cuña de 3 menciones de 30 segundos x 360 días = 32.400 segundos en radio/año • 1 cuña de 1 mención de 15 segundos x 180 días = 2.700 segundos en TV/año. • 1 pago x 12 meses = 12 pagos gestor de redes sociales <p>Merchandising:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1000 plumas x 12 meses = 12.000 plumas/año • 50 gorras x 6 meses = 300 gorras/año • 100 camisetas x 12 meses = 1.200 camisetas/ año • 1000 stickers x 12 meses = 12.000 stickers/año • 100 llaveros x 12 meses = 1.200 llaveros/año • 1000 calendarios x 3 meses = 3.000 calendarios/año 	<ul style="list-style-type: none"> • Semanal • Trimestral • Diaria • Diaria • Mensual • Mensual
---	--	---

5.4 Evaluación financiera de la propuesta

5.4.1 Inversión inicial

Para llevar a cabo la propuesta de marketing digital en Almacenes Estuardo Sánchez, se calculó una inversión inicial de \$ 95,610.00, la misma que se compone en un 87% por las estrategias de promoción que realizará a través de las redes sociales, tomando en consideración que lo que se hará es contratar a un gestor de redes sociales que se encargue de la creación de contenido, diseño gráfico y la interacción en las diferentes redes de la compañía, mientras que las demás estrategias como es producto, precio y plaza, apenas representarían el 13% restante, tal como se detalla a continuación.

Tabla 11. Inversión Inicial del Plan de Marketing de Almacenes Estuardo Sánchez

Estrategia	Actividades	Costo	%	Equipo responsable
Producto	Resaltar los atributos racionales y emocionales	\$ -	0%	Área de Marketing
	Construcción del canal e-commerce de ALESSA	\$ 1,700.00	2%	Área de Sistemas
	Pago de Host y mantenimiento de la página (anual)	\$ 600.00	1%	Área de Sistemas
			0%	
Precio	Descuentos por definir en función a la temporada	\$ -	0%	Área Financiera
			0%	
Plaza	Uso de herramienta SEO (anual)	\$ 3,000.00	3%	Área de Marketing/ Gestor de Redes
	Uso de herramienta SEM (anual)	\$ 7,200.00	8%	

Promoción	Honorarios de publicista y gestor de redes sociales (anual)	\$ 14,400.00	15%	Gestor de Redes Sociales
	Se encarga de crear contenido inédito		0%	
	Diseño gráfico		0%	
	Interacción en redes		0%	
	Publicación en Facebook, Instagram y LinkedIn		0%	
	Actividades de email Marketing		0%	
	Honorarios influencer Gaby Díaz (52 post al año)	\$ 12,000.00	13%	Influencer
	Cuña Publicitaria en Radio (\$ 0.65/segundo)	\$ 21,060.00	22%	
	Cuña Publicitaria en TV (\$8.5/segundo)	\$ 22,950.00	24%	
	Plumas	\$ 300.00	0%	
	Gorras	\$ 450.00	0%	
	Camisetas	\$ 2,400.00	3%	
	Stickers	\$ 250.00	0%	
	Llaveros	\$ 1,800.00	2%	
	Calendarios	\$ 7,500.00	8%	
	Total de Inversión	\$ 95,610.00	100%	

5.4.2 Estimación de los ingresos

Luego de haber calculado la inversión de la propuesta, se estimaron los ingresos en función al número de interacciones que se espera crear gracias a la herramienta SEO que utilice Almacenes Estuardo Sánchez, la misma que determinó que podrían llegarse a convertir hasta 72.162 clientes a nivel nacional, si la estrategia tiene un éxito total para los próximos 3 años. Sin embargo, para efectos de este trabajo sólo se ha considerado como escenario conservador llegar por lo menos a capturar el 20% como cliente real que, consume como mínimo \$ 17.26 en los canales virtuales, cifra que representa el promedio de facturación que representaron los consumidores finales en el último año. De esta forma, al cierre del primer año de operaciones de la propuesta, se podría generar un total de ingresos por \$ 3.07 millones, lo que representaría el 5.15% de lo que se facturó en todo el año 2020.

Tabla 12. *Ingresos proyectados a través de la tienda virtual de Almacenes Estuardo Sánchez*

Ingresos - mensual	Clientes	Compra Promedio	Ventas
Ene	14,432	\$ 17.26	\$ 249,103.22
Feb	14,505	\$ 17.26	\$ 250,348.74
Mar	14,577	\$ 17.26	\$ 251,600.48
Abr	14,650	\$ 17.26	\$ 252,858.49
May	14,723	\$ 17.26	\$ 254,122.78
Jun	14,797	\$ 17.26	\$ 255,393.39
Jul	14,871	\$ 17.26	\$ 256,670.36
Ago	14,945	\$ 17.26	\$ 257,953.71
Sep	15,020	\$ 17.26	\$ 259,243.48
Oct	15,095	\$ 17.26	\$ 260,539.70
Nov	15,170	\$ 17.26	\$ 261,842.40
Dic	15,246	\$ 17.26	\$ 263,151.61
Total Anual	178,031.77		\$ 3,072,828.36
Ventas Totales año 2020			\$ 59,677,187
% relación			5.15%

5.4.3 Análisis de la rentabilidad de la inversión

5.4.3.1 Flujo de efectivo

La elaboración del flujo de efectivo se la hizo trimestral, tomando como base la información de los Estados Financieros proporcionadas por el área contable, a fin de evaluar un escenario del comportamiento de los indicadores de rentabilidad de la presente propuesta, para lo cual se calculó la tasa de descuento, la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el marketing ROI.

Tabla 13. *Flujo de Efectivo Trimestral*

Ventas generadas en canal virtual	Pre-Operación	T1	T2	T3	T4	Año 1
Cantidad		43,514	44,170	44,836	45,512	178,032
PVP		\$ 17.26	\$ 17.26	\$ 17.26	\$ -	\$ 17.26
Venta		\$ 751,052.45	\$ 762,374.66	\$ 773,867.55	\$ 785,533.70	\$ 3,072,828.36
Inversión Inicial	\$ (95,610.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Ventas (60%)		\$ 450,631.47	\$ 457,424.79	\$ 464,320.53	\$ 471,320.22	\$ 1,843,697.01
Gastos de Administración y Ventas (30%)		\$ 225,315.73	\$ 228,712.40	\$ 232,160.27	\$ 235,660.11	\$ 921,848.51
Flujo Neto	\$ (95,610.00)	\$ 75,105.24	\$ 76,237.47	\$ 77,386.76	\$ 78,553.37	\$ 307,282.84
Margen Neto		10%	10%	10%	10%	10%

5.4.3.2 Indicadores financieros del proyecto

Tabla 14. *Índices financieros del proyecto*

TMAR	17.26%
TIR	70.10%
VAN	\$ 113,432.75
MARKETING ROI	3.21

De acuerdo con este escenario financiero, se establece que trimestralmente Almacenes Estuardo Sánchez podría crear un total de 43.514 transacciones en el primer trimestre, las mismas que generaría una facturación de \$ 751 mil en dicho período; posteriormente, proyectando una tasa de variación del 0.5% mensual se establece que, para el cuarto trimestre de operaciones se podría generar hasta 45.512 transacciones que, en términos monetarios, representaría una facturación de \$ 785,533.70; es decir un crecimiento de 4.6% con relación al primer trimestre.

Es decir que, al primer año se habrán generado en total \$ 3,072,828.36, o su equivalente a casi \$ 768 mil en promedio por cada trimestre. De esta cifra se descontaron los costos y gastos operativos que, según los estados financieros de los últimos 2 años, representan aproximadamente el 90% de los ingresos, dejando así una ganancia neta de \$ 307,282.84, lo que corresponde al 10% de las ventas netas.

Esta información permitió analizar los índices de rentabilidad TIR y VAN, demostrando que el proyecto sería viable económicamente, pues, la inversión representa \$ 95,610.00, mientras que las utilidades proyectadas serían casi de \$ 76 mil trimestral, representado una TIR de 70.10%, y un VAN de \$ 113,432.75, valores que están por encima de la tasa de descuento del proyecto calculada en 17.26% como resultado de la suma de la inflación (0.18%), riesgo país (11.53%) y tasa de interés pasiva (5.55%).

Finalmente, se calculó también el marketing ROI que corresponde a la relación entre las ganancias netas generadas, versus la inversión inicial del plan de marketing, es decir: $\$ 307,282.84 \div \$ 95,610.00 = 3.21$, lo que significa que por cada dólar invertido en este proyecto se generaría un beneficio neto de \$ 3.21.

CONCLUSIONES

La investigación realizada permite establecer las siguientes conclusiones:

Los fundamentos teóricos relacionados con las variables marketing digital y posicionamiento de marca, dejaron en evidencia la necesidad que tienen las organizaciones por sobresalir en un mercado tan competitivo, donde los patrones de compra de los consumidores se han ido adaptando a las tendencias tecnológicas actuales. Por ello, los medios digitales como las redes sociales, se convierten en un canal de comunicación importante para transmitir de forma correcta los diferentes atributos de una marca, generando un efecto de recordación que garantice un posicionamiento idóneo.

Durante la investigación de campo, a través de la encuesta y la entrevista, se determinaron datos interesantes, revelando que el 70% de las personas sí reconoce a la marca Almacenes Estuardo Sánchez y está dentro de sus primeras opciones de compra, sin embargo esto no significa que la gente identifique plenamente los atributos de la compañía, pues, las estrategias de comunicación que se han aplicado en toda su trayectoria no han creado ese valor de marca que tanto se necesita hoy en día para impactar la mente del consumidor.

Por esta razón, se diseñó un plan de marketing digital con enfoque en las 4p, para destacar los cuatro atributos claves de la marca Almacenes Estuardo Sánchez: conveniencia, calidad, servicio y variedad; así como también se establecieron los parámetros para una campaña promocional en redes sociales, siendo Facebook e Instagram las plataformas que mayor interés captan y generan en los consumidores, junto con las interacciones que se generen en estos medios.

Finalmente, al hacer un análisis financiero, se determinó que el proyecto sería viable porque dentro del primer año de funcionamiento de la propuesta se estaría generando una

rentabilidad de 70.10%, y un VAN de \$ 113,432.75 como resultado de las cerca de 15 mil interacciones mensuales que se espera recibir en la tienda virtual de Almacenes Estuardo Sánchez.

RECOMENDACIONES

- 1) Ejecutar esta propuesta, debido a que se demostró que es financieramente viable. Por tanto, al crear un canal de venta en línea se puede captar un mayor volumen de ventas, representando alrededor de 7% de la facturación anual, con una interesante proyección de crecimiento para los años venideros.
- 2) A futuro es necesario rejuvenecer la marca, eso no significa que se deba cambiarla, pero sí refrescarla cuidando no alterar la identidad de la misma. Las redes sociales exigen a las organizaciones modernizarse y acoplar sus marcas al mundo digital, esto significa que se deben sintetizar los mensajes iniciando desde los logotipos.
- 3) La marca Estuardo Sánchez debe mantener los colores que la identifican y resaltarlos para diferenciarse de la competencia y, además, lograr esa familiaridad con los usuarios.
- 4) Finalmente, se debe aprovechar e impulsar en gran medida las herramientas digitales para estrechar aún más las relaciones comerciales con los proveedores, como socios estratégicos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, F. (2015). *Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel Cía. Ltda., con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 351 de 29 de dic 2010.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica. *Perspectivas, núm. 20*, 105-114.
- COE Nacional. (10 de enero de 2021). *Infografía e informe de situación sobre el Covid-19*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/coe-nacional/>
- De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing (1a. edición)*. Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Rev. Ciencias Sociales, 141 (3)*, 25-34.
- Díaz-Bustamente, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España*. Madrid: Universidad Complutense.
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *robertoespinosa*. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente:

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Ferreirós, P. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de Alicante. *Universidad CEU Cardenal Herrera, 1(1)*, 1-490.

González, E., & Orozco, M. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revisata Scielo*, 217-239.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de investigación. 5ta Edición*. México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptistas, P. (2015). *Metodología de la investigación. 6ta edición*. . México: : Publicaciones de McGraw-Hill.

Ilardia, N. (26 de junio de 2014). *Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?* Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) - Mercado Laboral*. Quito: Ecuador en Cifras.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Hablando de Millennials en Ecuador*. Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (7 de junio de 2019). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Moguel, E. (2011). *Desarrollo de técnicas basadas en la metodología de la Investigación*.

México D.F.: Editorial Merino.

Montes, A. (25 de 04 de 2019). *Tipos de Marketing Digital*. Obtenido de <https://blog.e-goi.com/es/tipos-marketing-digital/>

Pecahna, V. (25 de 02 de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?*

Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pérez, G. (2012). La Web 2.0 y la sociedad de la información. 56(212).

Reyero, M. (18 de octubre de 2012). *El modelo extractivista de Ecuador y el "Buen Vivir"*.

Obtenido de <https://www.diagonalperiodico.net/global/modelo-extractivista-ecuador-y-buen-vivir.html>

Valls, J. (2013). *Estrategias y tácticas de marketing*. México: Bresca.

APÉNDICES

APÉNDICE 1.

PROPUESTA APROBADA POR LA UNIDAD ACADÉMICA



ANEXO II.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA APROBACIÓN DEL TEMA/PROBLEMA
PROPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACENES ESTUARDO SÁNCHEZ S.A. A NIVEL NACIONAL		
Nombre del estudiante (s):	DE LA TORRE SÁNCHEZ DANIEL FRANCISCO		
Programa:	MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL		
Línea de Investigación:	DESARROLLO DE MERCADOS, PRODUCTOS Y MARCAS		
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	30/SEPTIEMBRE/2020	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	13/NOVIEMBRE/2020

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		
Línea de Investigación:	X		
Objetivo de la Investigación:	X		
Modalidad de Titulación:	X		

APROBADO
 APROBADO CON OBSERVACIONES
 NO APROBADO

Director de Trabajo de Titulación:	Juan Arturo Moreira García
------------------------------------	----------------------------



Firmado digitalmente por:
EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET

MGS. EDUARDO GUZMAN BARQUET
Presidente del Comité Académico

DIANA
ELIZABETH
FRANCO
CORTAZAR

Firmado digitalmente
por DIANA ELIZABETH
FRANCO CORTAZAR
Fecha: 2020.11.19
14:55:14 -05'00'

MGS. DIANA FRANCO CORTAZAR
Miembro del Comité Académico



Firmado digitalmente por:
OSCAR JOSE
ALEJO

MGS. OSCAR ALEJO MACHADO
Miembro del Comité Académico

JOFFRE RICHARD
MATEO BANCHON

Digitally signed by JOFFRE
RICHARD MATEO BANCHON
Date: 2020.11.19 23:16:48
-05'00'

MGS. JOFFRE MATEO BANCHON
Miembro del Comité Académico

APÉNDICE 2:

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FORMATO RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS		
DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante:	Daniel De La Torre Sánchez	
Nombre del Director de Trabajo de Titulación:	Juan Arturo Moreira	
Título del Trabajo de Titulación:	Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional	
Programa de Posgrado:	Maestría En Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital	
Facultad:	Facultad de Ciencias Administrativas	
Aspectos Evaluados	Puntaje Máximo	Calificación
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con la línea/s de investigación Universidad/ Facultad/programa.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1

El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.5
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.5
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	0.75
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.25
CALIFICACIÓN TOTAL 10		9.25

FIRMA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
NO. C.C.: 0909234395
Fecha: 05 abril 2021

APÉNDICE 3:
EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo general: Conocer el comportamiento de compra en línea de los clientes de Almacenes Estuardo Sánchez a nivel nacional.

Objetivos específicos:

1. Identificar el perfil del comprador en línea de Almacenes Estuardo Sánchez.
2. Conocer el nivel de aceptación que tienen los diferentes canales digitales de Almacenes Estuardo Sánchez.
3. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra en línea de los clientes de Almacenes Estuardo Sánchez.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- **Sexo:** Masculino ___ Femenino ___
- **Edad:**
 - Entre 18 y 25 años ___
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 45 años
 - Entre 46 y 55 años
 - Mayor de 55 años
- **Sector de residencia:**
 - Guayaquil
 - Quito
 - Manta
 - Santo Domingo
 - Machala

PATRÓN DE COMPORTAMIENTO

1. **¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de Almacenes Estuardo Sánchez?**
 - Menos de 5 años
 - Entre 5 y 10 años
 - Entre 11 y 15 años
 - Más de 15 años

2. **¿Considera usted que Almacenes Estuardo Sánchez está entre sus primeras opciones de compra?**
 - Sí
 - No

3. **¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia en Almacenes Estuardo Sánchez?**
 - Útiles de oficina y papelería
 - Artículos para el hogar
 - Juguetes
 - Electrodomésticos
 - Artículos para el cuidado personal
 - Calzado
 - Otro (mencione): _____

4. **¿Cuál de los siguientes atributos lo identifica más con Almacenes Estuardo Sánchez? – Escoger sólo 1 opción**
 - Calidad
 - Variedad de productos
 - Precios competitivos
 - Servicio al cliente
 - Otro (mencione): _____

INTERACCIÓN EN MEDIOS DIGITALES

5. **¿A través de qué medio se entera de las promociones de Almacenes Estuardo Sánchez?**
 - Radio
 - Página Web
 - E-mail
 - Llamada telefónica
 - Redes sociales

6. **Canal digital que usa con mayor frecuencia**

- Aplicación móvil
- Página web
- E-mail
- Redes sociales
- Chatbots y automatización
- Otro (mencione): _____

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Instagram
- Tik Tok
- Otros

8. ¿Alguna vez ha comprado a través de la página web de Almacenes Estuardo Sánchez? – Si respondió que no continuar a la pregunta 12

- Sí
- No

9. ¿Qué tipo de producto compró?

- Útiles de oficina y papelería
- Artículos para el hogar
- Juguetes
- Electrodomésticos
- Artículos para el cuidado personal
- Calzado
- Otro (mencione): _____

10. ¿Quedó satisfecho con la compra realizada en línea?

- Muy satisfecho
- Parcialmente satisfecho
- Parcialmente insatisfecho
- Muy insatisfecho

11. ¿Qué factores lo motivaron a comprar en línea?

- Comodidad
- Ofertas especiales
- Seguridad
- Accesibilidad
- Otro: _____

12. ¿Usted sigue a Almacenes Estuardo Sánchez en sus diferentes redes sociales?

- Sí
- No

13. ¿Conoce cuáles son los influencers o personajes públicos relacionados a Almacenes Estuardo Sánchez?

- Sí
- No

14. ¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones, videos y demás contenido digital que se encuentra en las redes sociales?

- A diario
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Nunca las reviso

15. ¿Usted recibe información, publicidad y promociones de Almacenes Estuardo Sánchez a través de redes sociales?

- Sí
- No

FORMATO DE ENTREVISTA

Dirigida a: Gerente de Marketing

1. ¿De qué manera se realizan las estrategias de marketing en la compañía?
2. ¿Cuál es el enfoque que persiguen las estrategias de marketing actuales?
3. ¿Bajo qué atributo se pretende enfatizar la actividad económica de Almacenes Estuardo Sánchez?
4. ¿Cómo cree usted que es percibida la oferta de productos del Almacén?
5. ¿Qué influencers han sido contratados para promocionar las redes de Almacenes Estuardo Sánchez y qué imagen intentan proyectar?
6. ¿Cuántas interacciones se han monitoreado en las redes sociales del Almacén?
7. ¿Cuántas transacciones se registran a través del canal e-commerce?
8. ¿En qué zonas del país se han registrado mayor interacción en los canales virtuales del Almacén?
9. ¿Qué medios digitales se utilizan para tener mayor interacción con los clientes del Almacén y captar nuevos?
10. ¿Qué aspectos faltan por mejorar en cuanto al marketing que pretende proyectar el Almacén?

APÉNDICE 4:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimada Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de las ciencias administrativas y Mercadotecnia, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional” como requisito para la obtención del título Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Ruth Sabrina Rojas Dávila

Puesto de trabajo actual: Docente universitaria de Mercadotecnia

Años de experiencia en la profesión: 20 años

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional” utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	al to	m edio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Conocer el comportamiento de compra en línea de los clientes de Almacenes Estuardo Sánchez a nivel nacional.	Variables	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante	
	Estrategias de marketing digital	Perfil de compra						X
		Comunicación						X
		Interacción en medios digitales						X
	Posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S. A., a nivel nacional.	Nivel de satisfacción						X
		Factores de motivación						X
Interés por conocer la compañía							X	

5. Aspectos generales

Objetivo general: : Conocer el comportamiento de compra en línea de los clientes de Almacenes	Hipótesis (si aplica)	Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		Claridad de la redacción	Si										X		
			No												
		Coherencia interna	Si												X
			No												
		Inducción a la respuesta (sesgo)	Si												
			No												X
		Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si												X
			No												
		Mide lo que pretende	Si												X
No															
Observaciones:															